



HAL
open science

L'humour contre la politique de la peur. La stratégie du parti hongrois du Chien à Deux queue

Renáta Varga

► **To cite this version:**

Renáta Varga. L'humour contre la politique de la peur. La stratégie du parti hongrois du Chien à Deux queue. *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2019, Discours de haine dissimulée, discours alternatifs et contre-discours, 47, pp.103-119. 10.4000/semen.12705 . hal-02904265

HAL Id: hal-02904265

<https://hal.science/hal-02904265>

Submitted on 8 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Renáta VARGA
Université de Lille¹
GERIICO

L'humour contre la politique de la peur. La stratégie du parti hongrois du Chien à Deux Queues

Introduction

La Hongrie considérée comme le laboratoire européen du populisme au pouvoir offre un terrain par excellence pour observer la politique de la peur et les discours d'exclusion à travers la stratégie de communication du gouvernement hongrois et du Premier Ministre Viktor Orbán. Réélu en avril 2018 comme tête de liste du parti Fidesz grâce à une campagne électorale très agressive contre les migrants et les ONG œuvrant pour les droits de l'Homme, son influence ne cesse de croître, au point que certains parlent de l'Orbanisation de l'Europe (Mamadough 2016).

Dans ce contexte où le rejet de l'étranger et la xénophobie ont significativement augmenté en Hongrie depuis 2015 (Simonovits et Bernát 2016), nous nous intéresserons aux contre-campagnes anti-migrants basées sur l'humour du parti Hongrois du Chien à Deux Queues (*Magyar Kétfarkú Kutya Párt* : MKKP). Nous souhaitons montrer comment la stratégie de contre-discours du MKKP s'intègre dans l'identité du parti fondée sur l'absurde et l'ironie, permettant de tendre un miroir grossissant aux partis traditionnels. Pour cette analyse, nous nous appuyerons sur trois campagnes d'affichage réalisées pour contrer la stratégie de communication du pouvoir en place visant les migrants et la politique migratoire de l'UE :

1) la contre-campagne anti-immigration organisée en 2015 en réponse au dispositif « consultation nationale sur l'immigration et le terrorisme » ;

2) la contre-campagne *Le saviez-vous ?* ciblant la campagne officielle menée en 2016 en faveur du référendum sur le refus des quotas de relocalisation des réfugiés ;

3) la contre-campagne *Arrêtons [la campagne] Arrêtons Bruxelles* en 2017 visant les attaques contre l'Union Européenne.

Notre corpus est composé des affiches de ces trois « contre-campagnes »². Le matériau de recherche inclut également la documentation disponible sur le site

1. Je remercie la Maison Européenne des Sciences de l'Homme et de la Société Lille Nord de France pour son soutien à une mobilité internationale ayant permis la réalisation de cette recherche.

2. Le cadre de cette analyse ne permet pas d'aborder la contre-campagne réalisée en 2017 en réponse à la communication gouvernementale « Stop Soros ».

Internet du parti³ et un entretien de recherche que nous avons mené en mai 2018 avec Gergely Kovács, Président du parti.

L'étude de l'identité du parti met en évidence que MKKP s'appuie sur le street art et l'humour pour dénoncer l'absurdité du système politique en construisant à partir de ses actions un contre-monde, dont l'objectif est de représenter le monde vécu (2). Ses contre-campagnes anti-migrants s'intègrent dans l'identité du parti qu'elles contribuent à renforcer (3). L'analyse des contre-discours focalise sur les stratégies de détournement du sens que MKKP adopte pour contrer les messages gouvernementaux, notamment en jouant avec la proximité de la forme et l'opposition du contenu (4). L'étude révèle également la pluralité des voix et des destinataires multiples implicites-explicites mobilisés dans les contre-campagnes pour disqualifier les discours d'exclusion et pour renforcer la communauté autour d'un clivage nous/eux (5). L'article montre ainsi que les contre-discours condensent dans une forme simple mais efficace une série de références qui fonctionnent comme critiques du système et rassemblent les sympathisants du parti autour d'un projet politique par une « sociabilité comique ».

2. L'identité du parti : l'humour au service de la critique du système

2.1. Un parti politique atypique proche d'une formation issue de la société civile

MKKP est une formation très atypique, se situant entre une ONG et un parti politique tant du point de vue du fonctionnement très informel que des actions menées (Bíró 2018). Fondé en 2006 par quelques amis, ce mouvement, devenu officiellement parti politique en 2014, vise comme objectifs de dénoncer l'absurdité du système politique, de sensibiliser l'opinion publique aux problèmes de la société actuelle et de changer l'attitude des citoyens en les encourageant à devenir plus actifs (Case et Palattella 2016). MKKP ne se considère pas comme un parti satirique, mais comme un parti qui propose une critique humoristique de ce qui ne fonctionne pas. Selon le Président du parti⁴, « l'humour n'est pas un objectif en soi, mais une forme d'expression et de protestation ». Le parti a élaboré des actions particulières pour dénoncer le fossé entre la société et « l'élite politique », séparant volontairement les problèmes qu'il est capable de résoudre en tant que communauté et ceux de niveau systémique nécessitant des réponses politiques. Alors que MKKP est très dynamique concernant la première catégorie, il laisse le second type de problèmes aux partis traditionnels (Oross, Farkas et Papp 2018 : 168). Son activité apparaît donc proche de celle de la société civile, mais son statut de parti politique garantit une certaine visibilité et un accès plus facile aux médias. MKKP est particulièrement actif dans les actions de détournement (*hacking*)⁵, réalise des rénovations urbaines, organise des ateliers de théâtre et crée des jeux vidéo. Il mène également

3. <http://ketfarkukutya.com/>

4. Les extraits de l'entretien que nous avons réalisé en mai 2018 avec Gergely Kovács sont traduits par nos soins.

5. Terme utilisé par MKKP : http://ketfarkukutya.com/?page_id=1233.

des activités sociales, écologiques, de protection des animaux et de formation. La ligne directrice selon Kovács est de « trouver des choses utiles à faire pour le pays, la ville où l'on vit et parallèlement critiquer le gouvernement ou l'autorité locale ».

MKKP considère que le discours politique a perdu sa crédibilité à cause de l'inflation des promesses et des discours mensongers. Le bon équilibre est « 20% de tchatche et 80% d'action ». C'est pourquoi les slogans fondateurs élaborés en 2006 visent les déclarations de campagne démesurées de tous les partis traditionnels et promettent « tout et n'importe quoi », mais plus spécifiquement, « la vie éternelle, la bière à volonté et la baisse des impôts ». MKKP a construit au fil des années une identité forte et s'est fait une certaine place dans le paysage politique notamment par sa popularité auprès des jeunes⁶. Ses actions menées sont en cohérence avec l'image créée qu'elles contribuent à renforcer.

2.2. La figure du chien à deux queues

Le logo du chien à deux queues (cf. figure 5), mascotte du parti, condense en lui l'image décalée et l'humour comme moyen d'expression. La figure du chien est mise en avant dans les slogans politiques et dans les récits élaborés sur les activités du parti pour dénoncer le décalage entre l'idéal de la communauté MKKP basé sur les valeurs morales, les relations humaines chaleureuses et le monde vécu (des humains). En témoignent ces exemples de slogans de campagne : « Il est si mignon, c'est sûr qu'il ne veut pas voler » ; « Il a plus de peur de toi que toi de lui » ; « Pourquoi uniquement les hommes ? En avez-vous marre des humains ? Donnez une chance à d'autres espèces, votez pour les chiens à deux queues ». Le dessin du chien est attendrissant et si caractéristique que le logo est souvent utilisé comme signature dans l'espace public, notamment dans les projets de rénovation urbaine. D'autres animaux accompagnent également la vie du parti. Ainsi, lors de la campagne législative de 2018, certains candidats MKKP se sont présentés avec des masques d'animaux, parmi eux une poule⁷ s'est fait remarquer sur la chaîne gouvernementale TV2 (Jámbor 2018) en caquetant durant les cinq minutes accordées aux candidats d'opposition au nom de « l'équilibre du temps de parole ».

2.3. Le street art comme moyen d'expression politique

Le champ d'action du mouvement entre 2006 et 2009 est analysé comme du street art (Búcs 2011). Depuis 2010, bien que l'activité ait fortement évolué vers une communication politique sur des supports traditionnels et vers un activisme politique sur les réseaux sociaux numériques (Oross, Farkas et Papp 2018 : 171), les éléments du street art restent importants dans la communication du parti et constituent le support

6. Certes, le parti n'a recueilli que 99414 voix aux élections législatives de 2018, représentant 1,73 % des votes (Source : Office National des Élections, <http://www.valasztas.hu>), mais il est très actif sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, MKKP compte en mars 2019 294665 abonnés sur sa page Facebook, ce qui dépasse les 271976 abonnés de la page Facebook du parti Fidesz. Par ailleurs, l'ensemble des contre-campagnes du MKKP a été organisé grâce au financement participatif, ce qui montre leur capacité de mobilisation des sympathisants.

7. Métaphore de la stupidité.

des messages et le socle des activités dans l'espace urbain. Ce street art a pour but d'attirer l'attention des autorités et des citoyens/citadins de façon humoristique et esthétique sur les paradoxes de la société de consommation, sur le non-respect du vivre ensemble et sur les problèmes environnementaux. MKKP s'attaque au système (politique, économique, social) en ciblant les différentes formes de « rhétorique sociale » (Delforce 2010 : 61). Le parti privilégie ainsi le détournement des genres de discours normés (publicité, affiche municipale, annonce d'emploi), les actions de « hacking » sur des supports et messages exposés dans l'espace public ainsi que l'affichage sauvage sur du mobilier urbain. Comme cette annonce d'emploi, liée au « programme spatial » du parti, affichée sur un abribus : « Recherche collaborateurs à la station spatiale prochainement construite à Felcsút. Postes à pourvoir : interprète, personnel de nettoyage de station spatiale, serrurier de vaisseau spatial, chirurgien de l'espace, opérateur de trou noir, nano-robot. Les candidatures avec CV inutilement détaillé sont à envoyer à l'adresse felcsuturallomas@gmail.com ».

Par ailleurs, l'exemple de la rénovation d'une vitrine abandonnée dans une place centrale de Budapest, avec l'installation de miroirs et l'ajout de l'inscription « zone surveillée, gardez un œil sur vous-même », en référence à la généralisation des dispositifs de vidéosurveillance met évidence que MKKP envisage le street art et les actions de rénovation urbaine dans une visée d'activisme politique. À la frontière du licite et de l'illicite, ses actes défient les autorités locales⁸ et encouragent les citoyens à la réappropriation de l'espace urbain. Parmi les projets récents, l'on peut citer la réalisation des graffitis urbains éphémères, comme celui représentant le Premier ministre (PM) sur un petit train Thomas, la locomotive dessinée par W. Awdry, très populaire auprès des enfants hongrois. Ce graffiti est un clin d'œil au « Petit train de la vallée de Vâl », construit avec des fonds européens en 2016 à Felcsút, commune de 1800 habitants où le PM possède une maison. Avec seulement quelques centaines de voyageurs par an, ce projet, loin d'être rentable, symbolise le gaspillage des fonds publics. La photo de ce graffiti signé Banksy⁹ en juin 2018, effacé rapidement par la municipalité s'est répandue de façon virale sur les réseaux sociaux, et la fausse référence à l'artiste britannique Banksy largement exploitée dans la communication du parti¹⁰.

2.4. Construction d'un contre-monde, miroir du monde vécu

L'ironie, fondement des activités du MKKP¹¹, est exploitée pour dénoncer l'absurdité du système politique actuel par la construction de plusieurs univers du

8. Le site Internet du parti regorge de récits et de photos montrant l'intervention zélée des forces de l'ordre dès la moindre action de rénovation ou d'embellissement entreprise dans l'espace urbain : amélioration de l'état de la chaussée, construction d'abris ou peinture « 4 couleurs » pour attirer l'attention sur le mauvais état des trottoirs. Exemple : <http://ketfarkukutya.com/?p=2196>.

9. <http://ketfarkukutya.com/?s=basky>

10. Le *webshop* du parti propose des T-shirt avec l'inscription « *It is the work of an Imposter. Banksy* ».

11. Après l'adoption au Parlement Européen du rapport Sargentini préconisant l'activation de l'article 7, pouvant aboutir à la suspension du droit de vote de la Hongrie, MKKP a publié sur son compte Facebook : « Un nouveau succès hongrois ! Le Fidesz a remporté la majorité de deux tiers, cette fois-ci au Parlement Européen. Félicitations, Monsieur le Premier ministre ! » (12.09.2018).

discours liés au monde du pouvoir, offrant un cadre et des éléments de narration pour les actions du parti. D'une part, MKKP parodie les codes de la propagande issue de l'époque soviétique. La création d'une « Gazette centrale » et d'une émission TV « Journal central » évoque l'époque communiste mais aussi la mainmise actuelle du pouvoir sur les médias hongrois. D'autre part, le discours du parti intègre le vocabulaire, l'argumentaire et les modes de raisonnement du pouvoir, révélant ainsi les formes de manipulation utilisées.

Ainsi, la manifestation de protestation contre la politique et la propagande gouvernementale, appelée « *Illiberal pride* »¹² a entièrement été construite et scénarisée à l'instar de l'univers de la propagande communiste et parodiait en même temps les marches de la pseudo ONG CÖF (Alliance des Civils), financée par le gouvernement. L'objectif de l'événement organisé en avril 2017 « en faveur du gouvernement, de la Hongrie et contre tout le reste » était de « déclarer la guerre de façon pacifique à Bruxelles », en référence aux refus du PM des quotas de relocalisation des réfugiés. Écoutant des airs de chants patriotiques communistes, les manifestants ont déclamé dans la bonne humeur les slogans : « à bas la liberté d'expression », « à bas l'éducation », « nous ne voulons pas de retraites », « nous exigeons de la démagogie » ciblant ainsi le noyau dur des électeurs du parti au pouvoir. Ils ont aussi exigé « deux Orbán » jugeant que les réformes pour détricoter les institutions démocratiques étaient trop lentes. Enfin, les panneaux comme « Stoppons le Danube, il prend sa source à l'étranger » faisaient référence à la stratégie du PM de désigner comme ennemi tout ce qui sort du cadre défini par le pouvoir comme « national ».

La mise en récit par l'emboîtement des actions du parti dans des univers du discours décalés, a pour vocation de construire un espace (discursif) « autre », un contre-monde (Carbou 2015), représentation du monde vécu. À l'instar de l'hétérotopie définie par Foucault, sa fonction est de « créer un espace d'illusion qui dénonce comme plus illusoire tout l'espace réel » (Foucault 2004 : 18). MKKP élabore donc ses messages en s'appuyant sur un double discours dans lequel il adopte le point de vue des institutions qu'il dénonce et en même temps se moque des intentions cachées des acteurs politiques, créant ainsi un effet de « connivence critique » (Charaudeau 2006 : 36).

3. Campagnes anti-migrants du gouvernement et contre-campagnes MKKP

Une synthèse des campagnes de communication du gouvernement hongrois entre 2015 et 2017 nous permet de contextualiser la stratégie de contre-campagnes mise en œuvre par MKKP et d'introduire ainsi l'analyse des contre-discours proposée dans les points 4 et 5.

12. Le titre de la manifestation est une référence à l'ambition politique de Viktor Orbán de construire un état illibéral annoncée en juillet 2014.

<http://www.kormany.hu/en/the-prime-minister/the-prime-minister-s-speeches/prime-minister-viktor-orban-s-speech-at-the-25th-balvanyos-summer-free-university-and-student-camp>

3.1. Campagnes anti-migrants du gouvernement

À partir de janvier 2015, le gouvernement hongrois s'est emparé de la thématique de l'arrivée des migrants en Europe et a mis en œuvre plusieurs campagnes d'affichage insistant sur les dangers que représentent les migrants selon lui pour la sécurité, l'économie et l'identité européenne (Varga 2017, 2019). Le tableau ci-après (figure 1) présente les types de messages diffusés durant les trois campagnes gouvernementales évoquées dans cet article : 1) Au printemps 2015, la stratégie de communication portant sur l'immigration et le terrorisme s'adressait explicitement aux migrants laissant penser que ces derniers avaient déjà franchi les frontières. 2) Durant l'été 2016, la campagne « Le saviez-vous ? » préparait le référendum¹³ sur le refus des quotas de relocalisation des réfugiés (Varga 2019) et suggérait que l'arrivée des migrants en Europe avait abouti au terrorisme et à une hausse de la criminalité. 3) Enfin en 2017 la campagne « Arrêtons Bruxelles » s'attaquait à la politique migratoire de l'UE préparant les élections législatives de 2018. L'objectif du gouvernement était de construire à partir des migrants la figure de l'ennemi en les déshumanisant (Varga 2016 ; Kiss 2016) créant ainsi un climat de peur typique de l'extrême droite (Wodak 2015), pour maintenir les thèmes de la migration et de la sécurisation territoriale au centre de la politique gouvernementale.¹⁴

Date	Objet des campagnes	Exemples de messages diffusés
2015	Dispositif « Consultation nationale sur l'immigration et le terrorisme »	a) <i>Ha Magyarországra jössz, be kell tartanod a törvényeket!</i> ¹⁴ « Si tu viens en Hongrie, tu dois respecter nos lois ! » b) <i>Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját !</i> « Si tu viens en Hongrie, tu ne dois pas prendre le travail des Hongrois ! » c) <i>Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat !</i> « Si tu viens en Hongrie, tu dois respecter notre culture ! »
2016	Campagne « Le saviez-vous ? » pour le référendum sur les quotas de relocalisation	d) <i>Tudta ? A bevándorlási válság kezdete óta Európában több mint 300-an haltak meg terrortámadásban.</i> « Le saviez-vous ? Depuis le début de la crise migratoire plus de 300 personnes sont mortes dans une attaque terroriste en Europe. » e) <i>Tudta ? Brüsszel egy városnyi illegális bevándorlót akar Magyarországra telepíteni.</i> « Le saviez-vous ? Bruxelles veut implanter en Hongrie une ville entière d'immigrés clandestins. »
2017	Dispositif « Consultation nationale : Arrêtons Bruxelles »	f) <i>Állítsuk meg Brüsszelt!</i> « Arrêtons Bruxelles ! » g) <i>Üzenjük Brüsszelnek hogy ők is megértsek !</i> « Envoyons un message à Bruxelles pour qu'ils comprennent ! »

Figure 1 : Campagnes d'affichage du gouvernement hongrois

3.2. Contre-campagnes MKKP

Préoccupé par les discours d'exclusion, MKKP s'est positionné contre cette politique et a réalisé des campagnes d'affichage pour riposter à la communication

13. France Culture (2016), *Les pieds sur terre. Le référendum en Hongrie*, 28.09.2016. <https://www.franceculture.fr/emissions/les-pieds-sur-terre/hongrie-1-le-referendum>

14. Dans un souci de facilitation de la lecture, la version originale (hongroise) est affichée uniquement pour les exemples faisant l'objet de l'analyse (points 3, 4 et 5). Les extraits illustrant l'activité du parti MKKP sont présentés en français.

gouvernementale (Barát 2017). L'objectif était de mettre au jour l'intention de manipulation et de cibler les questions économiques et politiques, desquelles le gouvernement tentait de détourner l'attention des citoyens. Cette stratégie de communication résumée dans le tableau ci-dessous peut être considérée comme contre-discours car les messages diffusés se définissent par proximité – formelle – et par opposition – du contenu – vis-à-vis du discours de référence – du gouvernement – qu'ils souhaitent contrer. Ce contre-discours, produit dans une visée d'influence sociale par un parti politique atypique n'appartient pas au genre « discours politique » selon la typologie de Charaudeau (2005). Il s'agit d'un discours porté par MKKP mais rassemblant au-delà du cadre du parti, certains acteurs de la société civile. Ainsi, la contre-campagne de 2015 a été co-organisée avec Katalin Erdélyi, journaliste d'investigation chez Altatzo.hu et bloggeuse (*Vastagbőr*), et les affiches mentionnaient également des associations œuvrant pour les droits de l'Homme. Les contre-campagnes utilisent la dérision comme ressource principale dans une visée de positionnement. Comme Mercier le rappelle, cette dernière « porte en elle une dimension de contestation, de remise en cause de l'ordre établi ou des principes » (Mercier 2001 : 10). Investissant l'espace public comme espace de débat public (Delforce 2010 : 58), MKKP s'est vu ainsi légitimer véritablement en tant qu'acteur politique.

Date	Contre-campagnes	Exemples de messages diffusés
2015	Contre-campagne anti-immigration	a) <i>Ha Magyarország miniszterelnöke vagy, be kell tartanod a törvényeket!</i> « Si tu es le Premier ministre hongrois, tu dois respecter les lois ! » b) <i>Come to Hungary, we've got job in London !</i>
2016	Contre-campagne <i>Le saviez-vous ?</i>	c) <i>Tudta? Egy átlagos magyar több Ufót lát életében mint bevándorlót.</i> « Le saviez-vous ? Un Hongrois Moyen rencontre plus d'OVNI dans sa vie que de migrants. » d) <i>Tudta? Moszkva atomerőművet akar Magyarországra telepíteni.</i> « Le saviez-vous ? Moscou veut implanter une centrale nucléaire en Hongrie. »
2017	<i>Arrétons [la campagne] arrétons Bruxelles</i>	e) <i>Állítsuk meg Bécsset! Az már sokkal közelebb van.</i> « Arrétons Vienne ! Elle est beaucoup plus proche. » f) <i>Ha zavarják a kormányhirdetések, használjon AdBlock-ot!</i> « Si vous êtes dérangé par les annonces gouvernementales, utilisez AdBlock ! »

Figure 2 : Contre-campagnes du MKKP

4. Le détournement comme stratégie de contre-discours

Les contre-campagnes utilisent le détournement comme moyen d'interpellation des citoyens et du pouvoir. Les affiches sont calquées sur les messages gouvernementaux et imitent le visuel de l'original : le code couleur¹⁵, la typographie et la structuration de la page. Pour critiquer les contenus diffusés par le gouvernement, les contre-discours se nourrissent de la similitude de la forme et du contenu tout en affichant une opposition, ce qui crée des jeux par proximité et par contraste.

15. Excepté la contre-campagne « Le saviez-vous ? » de 2016, qui n'a pas adopté la couleur de fond caractéristique des campagnes gouvernementales.

4.1. Proximité de la structure et du contenu

4.1.1. La contre-campagne anti-migrants de 2015

La majorité des messages est fondée sur la proximité de la structure syntaxique (et du contenu) entre l'original et le contre-discours. Les slogans gouvernementaux de 2015 (figure 1 a., b. et c.) sont structurés de la façon suivante : une adresse directe aux migrants « si tu viens en Hongrie » accompagnée d'une modalité déontique (obligation / interdiction). Le message associe les contenus « migrants », « venir en Hongrie » et « respecter lois/culture/travail ». Au niveau implicite, les énoncés suggèrent respectivement : i) la négation du contenu propositionnel : les migrants ne respectent pas les lois/la culture ; ii) la volonté des migrants de s'installer en Hongrie ; enfin iii) l'immédiateté du « danger » du fait qu'ils auraient déjà traversé les frontières (adresse directe). Plusieurs slogans de la contre-campagne s'appuient sur cette structure et/ou ce contenu explicite/implicite.

(1) *Ha Magyarország miniszterelnöke vagy, be kell tartanod a törvényeket!* « Si tu es le Premier ministre hongrois, tu dois respecter les lois ! » (2015)

(2) *Ha Magyarországra jössz elveheted a magyarok közmunkáját!* « Si tu viens en Hongrie, tu peux prendre le travail d'intérêt général¹⁶ des Hongrois ! » (2015)

(3) *Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat→ Magyarországra kell a kultúra !* « Si tu viens en Hongrie, tu dois respecter notre culture → La Hongrie a besoin de culture ! »¹⁷ (2015)

(4) *Come to Hungary, we've got jobs in London!* (2015)

Au niveau de la structure linguistique des contre-discours, l'on observe des opérations (rhétoriques) sur des unités linguistiques par adjonction en (2), suppression en (4) et substitution en (1) et en (4) (Groupe μ 1982), ces opérations intervenant à plusieurs niveaux du discours. Les migrants se trouvent ainsi au centre des messages détournés avec une forme d'adresse directe en (2) et (4). Dans ces messages, l'interdiction/obligation devient une invitation en (4) ou se transforme en permission en (2). Les slogans du MKKP répondent explicitement aux sous-entendus des messages d'origine. Quant à l'exemple (3), il met en scène un acte de dégradation d'affiche gouvernementale, pratique très répandue durant la campagne. L'effacement de certains mots du message original produit un sens nouveau : « La Hongrie a besoin de culture », suggérant que les citoyens ont besoin d'être éclairés et que le pays n'a pas besoin d'une (fausse) consultation nationale. Ainsi la critique des migrants suggérée par le gouvernement est transformée de façon ludique disqualifiant la rhétorique du pouvoir. Ces exemples montrent que MKKP déconstruit les messages d'exclusion et produit en même temps une critique

16. Le programme *közmunka* « travail d'intérêt général » est un système financé par l'État hongrois qui prévoit l'indemnisation des demandeurs d'emplois sous le seuil du salaire minimum, en échange d'un travail à temps plein effectué dans les collectivités locales.

17. Le hongrois est une langue appartenant à la famille ouralo-altaïque, sa structure grammaticale diffère considérablement de celle du français. Pour cette raison, le jeu de suppression de l'exemple (3) ne fonctionne pas dans la traduction française.

du système politique, du gouvernement ou du PM comme dans le message (1) très médiatisé, épousant complètement la forme originale où seul l'adressage est modifié.

4.1.2. La contre-campagne « Arrêtons Arrêtons Bruxelles » de 2017

La contre-campagne de 2017 s'est attaquée à la stratégie de communication gouvernementale (figure 1 f., g.) ciblant la politique migratoire de l'UE, les quotas de relocalisation et plus généralement, l'UE comme institution et cadre politique. Le message du gouvernement « Arrêtons Bruxelles », accompagné du pictogramme « STOP » représenté avec le dessin d'une main fonctionne comme un signifiant vide (Barát 2017) que le destinataire peut remplir à sa guise. Les détournements de ce slogan minimaliste sont nombreux, ils s'attachent à la forme « arrêtons » et s'appuient sur une adjonction ou sur une substitution du complément d'objet direct (arrêter Bruxelles/Vienne). Le titre de la contre-campagne mis en scène dans l'exemple (5), (figure 3) affirme l'opposition vis-à-vis de la stratégie du gouvernement. La répétition du mot « arrêter » produit dans ce slogan un sens nouveau avec un effet ludique. Le terme est aussi répété en pied de page : *Nemzeti hülyeségmegállítás 2017* (« blocage de la connerie nationale 2017 ») se moquant ainsi de la « consultation nationale », présentée par le gouvernement comme dispositif de démocratie participative.

(5) Állítsuk meg az Állítsuk meg Brüsszelt! « Arrêtons [la campagne] Arrêtons Bruxelles ! » (2017), (figure 3)

(6) Állítsuk meg Brüsszelt. Túl sok pénzt küld. « Arrêtons Bruxelles ! Elle envoie trop d'argent. » (2017)

(7) Állítsuk meg Bécsset! Az már sokkal közelebb van. « Arrêtons Vienne ! Elle est beaucoup plus proche. » (2017)

(8) *Tudta? Brüsszel egy város* « Le saviez-vous ? Bruxelles est une ville. » (2017)



Figure 3 : Arrêtons [la campagne] Arrêtons Bruxelles. Blocage de la connerie nationale 2017

Dans les exemples (6), (7) et (8) les contre-discours focalisent sur l'usage métonymique du nom de la ville pour le Parlement Européen situé à Bruxelles. La substitution de « Bruxelles » par une autre ville « Vienne » (7) et l'information factuelle fournie comme une évidence dans le style de la campagne de 2016 (figure 1 et exemple (8)) permettent de jouer d'une part sur l'usage polysémique et notamment

le sens littéral (Bruxelles=ville) et le signifiant vide du slogan (le sens du terme « arrêter »). MKKP investit aussi le slogan initial avec un sens différent (6) pour interpeller indirectement l'UE concernant les financements européens qui alimentent la corruption de la classe politique et de l'oligarchie proche du pouvoir.

4.2. Jeux d'oppositions

Si la plupart des messages sont fondés sur une proximité de la forme ou du contenu, plusieurs affiches jouent aussi sur les oppositions des mots qui mettent en tension des contraires et révèlent un fossé entre deux imaginaires. Les jeux d'opposition prennent des formes variées.

L'exemple (9) compare les promesses des deux partis (Fidesz et MKKP), révélant deux visions du monde opposées. Ainsi la référence à la proposition du PM en 2015 de rétablir la peine de mort, témoigne d'une vision sombre de la réalité. MKKP y oppose sa vision positive et optimiste de la vie avec son slogan de campagne « La vie est belle » et sa promesse de la vie éternelle.

(9) *FIDESZ : halálbüntetés. MKKP : örök élet* « FIDESZ : la peine de mort. MKKP : la vie éternelle » (2015)

Les exemples (10) et (11) pointent la politique de haine du gouvernement qui s'adresse à la part d'ombre des individus et rend les gens haineux et agressifs. L'oxymore (10) condense dans une forme paradoxale la manipulation subie par les citoyens. Quant à l'affiche (11), (figure 4), elle représente une métaphore iconique saisissant et illustrant visuellement la transformation intérieure opérée par la propagande. L'image représente un individu effaçant sur l'affiche la forme de la négation *nem* de la proposition *Nem mindenki gonosz* « Tous les gens ne sont pas méchants », symbolisant ainsi le résultat du processus de propagande, métamorphosant tous les citoyens et les rendant *gonosz* « méchants ».

(10) *A gyűlöletkampány szeret téged!* « La campagne de haine t'aime ! » (2015)

(11) *Nem mindenki gonosz* « Tout le monde n'est pas méchant » (2015), (Figure 4)



Figure 4 : Tout le monde n'est pas méchant (2015).

Enfin, l'exemple (12) est un jeu de mots en lien avec le référendum sur le refus des quotas de relocalisation des réfugiés. Dans la contre-campagne menée, MKKP a incité les citoyens à voter en présentant un bulletin de vote invalide. Sur chaque affiche figurait le slogan : *Hülye kérdésre hülye választ! Szavazz érvénytelenül!* « Question conne, réponse conne, vote invalide ». Ainsi, l'exemple (figure 5) symbolise un bulletin de vote avec les deux cases cochées, *igen* « oui » et *nem* « non », ce qui crée un effet ludique¹⁸ par l'émergence d'un nouveau sens à partir des mots fusionnés *nemigen* « pas vraiment ».

(12) *Tudta? NEMIGEN* « Le Saviez-vous ? Pas vraiment (2016) », (Figure 5)



Figure 5 : Le Saviez-vous ? Pas vraiment. Question conne, réponse conne, vote invalide ! (2016)

4.3. Raisonnement par l'absurde

D'autres messages s'attachent à déconstruire le raisonnement du gouvernement par la mise en visibilité de l'objectif de manipulation dissimulé. Ainsi, MKKP utilise le raisonnement par l'absurde pour donner des informations inutiles ou alerter sur des dangers irréels (13), (14), (15), (figure 2 c. et d.) pour relativiser les messages du gouvernement. Souhaitant aussi attirer l'attention sur le fait que les migrants ne restent pas en Hongrie contrairement aux messages martelés par le gouvernement, MKKP a proposé la construction d'une « passerelle pour piétons au-dessus de la Hongrie ».

(13) *Tudta? Egy, a Szíriuszról kilőtt 32 megavattos lézersugár bármikor tönkretetheti a termést* « Le saviez-vous ? Un rayon laser lancé de Sirius peut à n'importe quel moment détruire la récolte. » (2016)

18. D'autres messages de la même série ont une visée purement ludique par la mise en scène d'une interaction vide de sens : *Tudta? Nem* « Le saviez-vous ? Non » ; *Tudta? Mit?* « Le saviez-vous ? Quoi ? ».

(14) *Tudta? Ha ásunk egy mély gödröt, akkor nem Kinában lyukadunk ki, hanem belefutadunk a Csendes óceánba* « Le saviez-vous ? Si nous creusons un trou profond, nous n'arriverons pas en Chine, mais nous nous noierons dans l'Océan pacifique. » (2016)

(15) *Tudta? Ha 42 fekete és fehér ló felváltva egymás mellé áll, bármikor mutáns oriaszzebrává alakulhatnak.* « Le saviez-vous ? Si 42 chevaux noirs et 42 chevaux blancs se mettent côte à côte en s'alternant, ils peuvent se transformer à n'importe quel moment en zèbre géant mutant. » (2016)

Quel que soit le moyen discursif utilisé pour contrer le message gouvernemental, l'objectif des contre-discours est de tourner en dérision les contenus diffusés et révéler les objectifs dissimulés en rendant explicite la visée illocutoire implicite des messages gouvernementaux. MKKP dévoile ainsi le mécanisme du processus de propagande : faire croire/faire peur par l'amplification des dangers et la diabolisation des migrants ; faire faire : faire voter « oui » au référendum ; enfin rendre les citoyens hostiles, provoquer l'agressivité et la haine.

5. Jeux d'énonciation

5.1. Pluralité de figures d'énonciateurs

MKKP apparaît sur les affiches diffusées comme instance de production et assume la responsabilité des messages construits de façon collaborative avec les activistes du parti. Mais les campagnes mettent en scène plusieurs figures d'énonciateurs. Ainsi, le message (4) *Come to Hungary, we've got jobs in London !* porte explicitement la voix des Hongrois émigrés récemment dans les pays de l'UE et qui partagent l'expérience de ceux, diabolisés par le PM, qui cherchent dans un pays étranger une vie meilleure. Ces derniers prennent la parole pour s'adresser aux migrants avec qui ils se placent dans une « communauté de destin », se définissant eux-mêmes comme immigrés économiques. Convoquer le point de vue de ces Hongrois qui représentent près de 5 % des électeurs, permet de réintégrer ces citoyens – majoritairement opposés au parti Fidesz –, dans l'espace politique hongrois. C'est aussi l'occasion d'évoquer les problèmes économiques dissimulés par le gouvernement comme les salaires très bas et le manque de main d'œuvre qualifiée.

Une autre figure d'énonciateur peut être caractérisée comme des citoyens cosmopolites, pro-européens, pratiquant des langues étrangères, plutôt jeunes et heurtés dans leurs valeurs par les discours mensongers et les messages d'exclusion du gouvernement (16), (17).

(16) *I have survived the Hungarian anti-immigration campaign!* (2015)

(17) *Sorry about our Prime Minister!* (2015)

Enfin certains messages mobilisent par le discours rapporté, l'autorité d'un personnage historique incontesté ou d'une institution (La Bible, le roi St Étienne fondateur de l'État hongrois, le Code pénal) pour transmettre un message attesté

et validé par une communauté culturelle large, reconnu comme discours d'autorité (18). Ainsi, la chrétienté ou la mémoire collective du peuple hongrois sont convoquées dans une visée moraliste comme sources d'un discours qui fait autorité, pour rappeler au pouvoir en place quelques règles fondamentales indispensables au vivre ensemble : la loi, une obligation morale (sympathie et solidarité envers les exilés) et la nécessité de cohabitation de plusieurs cultures pour la survie du pays.

(18) *Mert éhes voltam és ti enni adtatok ; Mert szomjas voltam és ti innom adtatok ; Idegen voltam és ti befogadtatok. Máté 25 : 35* « Car j'ai eu faim, et vous m'avez donné à manger ; J'ai eu soif, et vous m'avez donné à boire ; J'étais étranger, et vous m'avez recueilli. Mathieu 25 : 35 » (2015)

La mise en scène d'une pluralité d'énonciateurs permet d'élargir le propos au-delà du discours du parti, pour alimenter par cette polyphonie un débat politique inexistant dans l'espace public hongrois.

5.2. Pluralité des destinataires

L'ensemble des messages du MKKP est aussi conçu pour des cibles multiples. Destinataires directs ou indirects, certains sont attaqués par ces discours, d'autres convoqués comme tiers témoins des messages. Ainsi, le PM, le gouvernement¹⁹ et le parti Fidesz sont des destinataires incontestables et cibles des attaques formulées contre la politique menée. En témoigne l'exemple (1) *Ha Magyarország miniszterelnöke vagy, be kell tartanod a törvényeket!* « Si tu es le Premier ministre hongrois, tu dois respecter les lois ». Bien qu'il soit destinataire indirect de tous les messages, le PM est interpellé explicitement dans le message détourné (figure 1 a.) sur le non-respect des lois. La forme d'adresse (tutoiement) abolissant la distance hiérarchique signale et instaure une relation conflictuelle et assure ainsi une fonction subversive et ludique. Par cette lutte des discours MKKP se positionne donc dans l'espace politique comme un acteur de l'opposition. Les contre-discours prennent également pour cibles de façon explicite les activistes du parti Fidesz, et de façon plus large, ses électeurs dont MKKP et sa communauté se dissocient clairement. En effet, les affiches se moquent autant des annonces du gouvernement que de ceux qui y adhèrent²⁰ : (10) *A gyűlöletkampány szeret téged!* « La campagne de haine t'aime ! ». L'on retrouve dans l'exemple (19) la visée de mise à distance inhérente à la moquerie car « ridicule et dérision ont pour point commun de mépriser, de soustraire l'objet concerné à toute considération. La dérision apparaît comme une stratégie de dévalorisation, d'exclusion » (Feuerhahn 2001 : 191).

19. La contre-campagne 2015 s'adresse aussi indirectement à l'exécutif, ciblant directement les représentants de l'ordre par une remarque figurant sur chaque affiche *Tisztelt rendőrség! Ezt a plakátot nem kell őrizni. Kérjük másol óvják a közrendet* « Mesdames et Messieurs les policiers, Il ne faut pas protéger cette affiche. Nous vous prions d'aller protéger l'ordre public ailleurs. » Le mélange des niveaux de langue administratif et familier produit un effet ludique et révèle un rapport conflictuel à l'égard des serviteurs du pouvoir en place.

20. Comme cette affiche, collée en hauteur : *Ehhez létra kell !* « Eh bien, [pour l'arracher] il faut une échelle ! » (2016).

(19) *Hiába téped le, alatta is ez van!* « Inutile de l'arracher, il y a la même [affiche] en-dessous ! » (2015)

Élargissant l'horizon et abolissant les frontières linguistiques, les affiches prennent aussi comme témoins les médias étrangers et les dirigeants européens. L'expression d'une indignation de type « *not in my name* » (17) est le moyen de se dissocier de la politique et des campagnes de communication menées (Barát 2017). Les messages rédigés en anglais souhaitent aussi interpeller les étrangers de passage ou ceux établis dans le pays pour les impliquer dans ce combat politique (4) *Come to Hungary, we've got jobs in London!*, (16), (17). Enfin, les contre-discours s'adressent aussi de manière indirecte à tous ceux qui sont heurtés dans leurs valeurs et leurs convictions par les messages manipulateurs. Ces campagnes portent leur voix en même temps qu'elles servent à construire une identité collective par une communauté de valeurs autour de cette cause politique. Feuerhahn (2001 : 191) rappelle qu'« éprouvée collectivement, la dérision d'un objet soude les rieurs entre eux ». L'usage de cette « sociabilité comique » permet donc « un renforcement du sentiment d'appartenance entre ceux qui partagent les valeurs négatives attribuées à l'objet, et d'autre part, une mise à distance de l'objet concerné » (*ibid.*).

Les contre-campagnes mobilisent de façon subtile ces destinataires multiples, créant des jeux d'adressage qui fonctionnent comme tropes communicationnels (Kerbrat-Orecchioni 1986 : 131). Ils sont fondés sur un renversement hiérarchique des niveaux de destinataires (directs/indirects ; explicites/implicites). Le message ciblant explicitement le PM s'adresse d'abord aux citoyens ; celui adressé aux migrants vise en réalité les citoyens et les médias étrangers ; enfin celui qui se moque des électeurs du Fidesz s'adresse prioritairement aux sympathisants MKKP.

5.3. Affirmation identitaire par l'opposition nous/eux

À l'instar de la stratégie gouvernementale de créer une opposition entre « nous » et « eux », les contre-campagnes construisent également un discours de clivage. D'un côté, le gouvernement oppose des figures identitaires en s'appuyant sur les concepts de nation et de religion pour ériger des frontières symboliques entre les Hongrois chrétiens européens (en réalité les électeurs du parti Fidesz) et les « envahisseurs » migrants musulmans (Varga 2017, 2019). De l'autre côté, le clivage mis en scène dans les contre-campagnes du MKKP transcende les frontières et s'appuie sur une vision positive du vivre ensemble. Les contre-discours se positionnent contre les campagnes de haine et d'exclusion et mettent à distance les populistes ainsi que tous ceux qui adhèrent à leurs discours. L'ironie et la dérision, les armes essentielles de la contestation dans les contre-discours comportent une composante agressive et s'appuient nécessairement sur une violence symbolique (Mercier 2001). Aussi, « l'ironie implique pour réussir l'existence préalable d'une certaine complicité idéologique avec le lecteur, tout en s'efforçant de l'embarquer *in situ* dans une relation de 'connivence critique' » (Kerbrat-Orecchioni 2011 : 145). Mais si le rire met à distance avec une certaine violence l'objet de la moquerie, il

permet également la construction d'une identité collective par « une identification positive à la communauté de ceux qui ont le sens de l'humour » (Mercier 2001 : 13). Car la dérision « raffermi et réaffirme l'identité du groupe ». « Par sa thématique, la dérision peut chercher à réaffirmer la spécificité du groupe, donner des preuves de son vouloir vivre en commun. » (Mercier 2001 : 12).

6. Conclusion

L'analyse de la stratégie de contre-discours du MKKP montre que les contre-campagnes déconstruisent les messages gouvernementaux par la mise en visibilité des discours d'exclusion dissimulés dans la propagande présentée comme information d'intérêt général, parodiant les codes et la forme discursive des messages à attaquer. MKKP joue avec la proximité de la forme et l'opposition de contenu usant des procédés par suppression, par adjonction ou par substitution à différents niveaux du discours. La mise en scène d'une pluralité de voix et des destinataires multiples implicites-explicites, cachés-exhibés permet aussi de disqualifier les discours gouvernementaux. Les messages ainsi composés condensent dans une forme simple mais pragmatiquement très efficace une série de références qui fonctionnent comme critiques du système et ont un effet de connivence, permettant de rassembler autour de ce projet politique par la légèreté.

L'efficacité de cette stratégie reste cependant à relativiser. La capacité de mobilisation du parti révèle une certaine vitalité démocratique ; sa popularité sur les réseaux socionumériques et la médiatisation de ses campagnes dans les médias européens témoignent également du succès de cette approche politique. Mais l'élection écrasante du parti Fidesz en 2018²¹ et la progression des discours d'intolérance et de haine dans l'espace public hongrois montrent ses limites.

Bibliographie

- BARÁT E., (2017), « Populist discourses in the Hungarian public sphere. From right to left (and Beyond)? », *Journal of Language and Politics*, 16 : 4, 535-550.
- BÍRÓ M., (2018), « Kutyaárnyékkormány » [Gouvernement de l'ombre MKKP], *168 Óra*, 29.08.2018, 8-17.
- BÚCS B., (2011), « Street Art, Kommunikáció és Szeged. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységéről, *Korunk*, 2, 8-21.
- CARBOU G., (2015), « Des contre-discours aux contre-mondes : l'exemple des commentaires d'internautes autour de l'accident de Fukushima », *Semen*, 39, 81-98.
- CHARAUDEAU P., (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.

21. Lors des élections législatives en avril 2018 le parti Fidesz a obtenu 2824551 voix, c'est-à-dire 49,27 % des votes. Ce résultat lui a permis de remporter, grâce à la loi électorale hongroise, 66,83 % des sièges au Parlement, soit une majorité de 2/3. Source : Office National des Élections, <http://www.valasztas.hu/ogy2018>.

- CHARAUDEAU P., (2006), « Des Catégories pour l'Humour ? » *Questions de communication*, 10, 19-41
- CASE, H., PALATTELLA, J., (2016), « Is humor the best weapon against Europe's new wave of xenophobic nationalism », *The Guardian*, 6.01.2016, <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/06/hungary-two-tailed-dog-viktor-orban>
- DELFORCE B., (2010), « Discursivité sociale/discours sociaux : penser les enjeux sociaux de l'information, in TAVERNIER A. et al. (eds.), *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*. Lille : Université Lille 3, 57-72.
- FEUERHAHN N., (2001), « La dérision, une violence politiquement correcte », *Hermès*, 1 (29), 185-197.
- FOUCAULT M., (2004), « Des espaces autres », *EMPAN*, 54 (2), 12-19
- GROUPE µ, (1982), *Rhétorique générale*. Paris : Seuil.
- JÁMBOR A., (2018), « A Kétfarkú Kutya Pártot képviselő csirke történelmet csinált a köztelevízióban », *Mérce*, 23.03.2018, <https://merce.hu/2018/03/23/a-ketfarku-kutya-partot-kepviselo-csirke-tortenelmet-csinalt-a-koztelevizioiban/>
- KERBRAT-ORECCHIONI C., (1986), *L'implicite*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., (2011), « De la connivence ludique à la connivence critique : jeux de mots et ironie dans les titres de libération », in VIVERO GARCIA M. D. (ed.), *Humour et crises sociales, Regards croisés France-Espagne*. Paris : L'Harmattan, 117-150.
- KISS E., (2016), « 'The Hungarians Have Decided : They Do Not Want Illegal Migrants', Media Representation of the Hungarian Governmental Anti-Immigration Campaign », *Acta Humana*, 6, 45-77.
- MAMADOUGH V., (2016), « Beyond the Orbanization of Europe? Political geographers and global mutual understanding », *IGU Comission on Political Geography*, 21, 1-3.
- MERCIER A., (2001), « Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », *Hermès*, 29, 9-18.
- OROSS D., FARFKAS E., PAPP R. K., (2018), « Program nélkül, észre – Elemzés a Magyar Kétfarkú Kutyaártról » in ÁGH A. (ed.), *Mozgalmi társadalom*. Budapest : Noran Libro Kiadó, 166-184.
- SIMONOVITS B., BERNÁT A. (eds.), (2016), *The Social Aspects of the 2015 Migration Crisis in Hungary*. Budapest : TÁRKI Social Research Institute, http://old.tarki.hu/hu/news/2016/kitekint/20160330_refugees.pdf
- VARGA R., (2016), « La construction du mythe de l'ennemi et du héros dans le discours de Viktor Orbán ». in CORCOUERA J.-F. et al. (eds.), *Les discours politiques. Regards croisés*. Paris : L'Harmattan, 314-323.
- VARGA R., (2017), « Construction du leadership national et européen de Viktor Orbán à travers les multiples représentations des frontières », *Management & Gouvernance*, 18, 33-40.
- VARGA R., (2019), « La représentation des frontières dans les discours de Marine Le Pen et de Viktor Orbán », in SULLET-NYLANDER F., et al. (eds.), *Political discourses at the extremes. Expressions of populism in the Romance Speaking Countries*. Stockholm : Stockholm University Press, 321-340.

WODAK R., (2015), *The politics of fears. What right-wing populist discourses mean.* London : Sage.

Résumé : Cet article s'intéresse aux contre-campagnes du Parti Hongrois du Chien à Deux Queues réalisées entre 2015 et 2017 en réponse aux campagnes anti-migrants du gouvernement hongrois. La stratégie de contre-discours s'intègre dans l'identité du parti, fondée sur l'humour comme forme d'expression et de protestation pour dénoncer l'absurdité du système politique. L'analyse montre que les contre-campagnes s'appuient sur des procédés de détournement nourris par la proximité de la forme et l'opposition du contenu. La mise en scène d'une pluralité de voix et des destinataires multiples implicites-explicites révèle la visée manipulatoire dissimulée dans les discours d'exclusion du gouvernement. Les messages ainsi composés condensent dans une forme simple mais pragmatiquement très efficace une série de références qui fonctionnent comme critiques du système et ont un effet de connivence, permettant de rassembler autour de ce projet politique par l'humour.

Mots-clés : Parti Hongrois du Chien à Deux Queues, humour, contre-discours, campagne d'affichage, discours d'exclusion.

Abstract: This article focuses on the counter-campaigns of the Hungarian Two-tailed Dog Party organized between 2015 and 2017 in response to the Hungarian government's anti-migrant campaigns. The strategy of counter-discourse is part of the party's identity, based on humor as a form of expression and protest to denounce the absurdity of the political system. The analysis shows that the counter-campaigns are based on diversion by the proximity of form and the opposition of content. A plurality of voices and implicit and explicit multiple recipients reveal the manipulative intent hidden in the government's exclusionary discourses. The messages condense in a simple but pragmatically very effective form a series of references that function as criticism of the system and have a connivance effect, in order to bring people together around this political project through humor.

Keywords: Hungarian Two-tailed Dog Party, humor, counter-discourses, billboard campaign, exclusion discourse.