



**HAL**  
open science

## La rhétorique des slogans publicitaires russes postsoviétiques : tradition ou innovation ?

Tatiana Smirnova Cotet

► **To cite this version:**

Tatiana Smirnova Cotet. La rhétorique des slogans publicitaires russes postsoviétiques : tradition ou innovation ?. ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2013, 1 (12), pp.1-27. halshs-01065987

**HAL Id: halshs-01065987**

**<https://shs.hal.science/halshs-01065987v1>**

Submitted on 18 Sep 2014

**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.

## La rhétorique des slogans publicitaires russes postsoviétiques : tradition ou innovation ?

Tatiana SMIRNOVA-COTET  
Université de Paris-Sorbonne  
EA 3553 « Centre de Linguistique Théorique et Appliquée » (CELTA)  
[tatianasmirnova@free.fr](mailto:tatianasmirnova@free.fr)

### Introduction

L'objectif principal de la publicité en général et du slogan en particulier est de produire un certain effet sur le destinataire final : le consommateur potentiel doit mémoriser le slogan qui est associé à tel ou tel produit ou service et toute la gamme des émotions que ces derniers doivent susciter.

A l'époque soviétique il existait des slogans dont la forme linguistique n'avait pas de caractère imagé, le rôle de création de l'image étant pris en charge par le dessin sur l'affiche publicitaire. De nombreux artistes travaillaient pour créer les dessins grâce auxquelles la population russe découvrait les nouveaux produits, parfois sans avoir la possibilité réelle de les acheter. Les affiches d'I. BOGRAD, A. MILLER, A. ZELENSKIJ, A. POBEDINSKIJ, S. SAXAROV, V. TRUXACOV et d'autres sont devenues de vrais chefs-d'œuvre.

Aujourd'hui, il existe également des slogans où la fonction de mémorisation est assumée par l'image ou par la mélodie, qui sont dans ce cas étroitement liées à l'objet du slogan et ne peuvent pas être dissociées. On peut citer ici un exemple de slogan pour les yaourts Danone :

- (1) Данон. Волшебный вкус здоровья [Volšebnyj vkus zdorov'ja]  
*Le goût enchanteur de la santé*

Ce slogan est facile à retenir grâce à sa mélodie (il s'agit ici d'un rythme iambique) ou le slogan de LG qui n'a pas été traduit en russe car l'impact sur le consommateur est obtenu principalement grâce au logo : le visage d'une personne dont les traits composent les lettres L et G. Ce slogan « Life's good » (la vie est belle) n'est traduit en russe ni dans la publicité écrite, ni sur le site officiel du groupe<sup>1</sup>.

Cependant, dans la plupart des cas, ce sont les moyens stylistiques qui assurent la mémorisation du slogan et ainsi produisent un effet sur le consommateur.

Dans ce contexte, il serait intéressant de savoir si ces moyens ont changé depuis l'époque soviétique. Pour cela, il faut identifier les tropes employés aux deux grandes périodes étudiées (contemporaine et soviétique), voir quels sont les plus fréquents pour chacune d'elles, et pour quelle(s) raison(s), pour comprendre au final ce qui pourrait expliquer la fidélité à certains tropes et le recours à de nouvelles figures dans la période récente.

---

<sup>1</sup> [www.lg.com/ru](http://www.lg.com/ru)

Les hypothèses émises dans le présent article se basent sur un corpus de slogans assez important et ne cessant d'augmenter qui inclut les slogans soviétiques du début du XX<sup>ème</sup> siècle, principalement créés lors de la Nouvelle Politique Economique, les slogans des années 30, période de croissance industrielle, et les slogans qui accompagnaient les affiches publicitaires de la période après la guerre, quand, par exemple, V. TRUXACOV, travaillant dans le réseau du Magasin Central, a créé de nombreuses affiches pour des biens de consommations tels que tissus, aspirateurs, téléviseurs, etc. Ce corpus contient également les quelques slogans de la période de stagnation économique sous le règne de L. BREJNEV quand, dans les conditions de pénurie et de déficit, les produits n'avaient pas besoin d'être mis en avant. Tous ces slogans constituent le groupe de slogans soviétiques qui s'avèrent intéressants à comparer aux slogans de l'espace postsoviétique commençant par la publicité des pyramides financières (MMM, Khopër-Invest, etc) au début des années 90 et finissant par l'époque de fin des années 90 à nos jours quand le consommateur russe a découvert toute une gamme de slogans aussi bien pour les produits domestiques que ceux d'importation.

Les sources que j'ai utilisées pour constituer mon corpus de slogans d'aujourd'hui sont la télévision, la publicité dans les rues, des sites internet spécialisés<sup>2</sup> et les magazines tels que « Lisa », « Za rulëm », « Ženskie sekrety », « Dobrye soveti », « Vokrug sveta », « GEO », « Cosmopolitan » et d'autres.

Dans la première partie de l'article on parlera des tropes, leur définition, leur raison d'être et leur importance dans les slogans publicitaires. Nous suivrons la classification de FONTANIER (1977) en mettant en avant les tropes en un seul mot et les tropes en plusieurs mots, c'est-à-dire les tropes au niveau du mot et du syntagme.

La deuxième partie portera sur les raisons qui expliquent les traditions et révèlent les innovations engendrées par la situation politique et économique en Russie contemporaine.

## **I. Les tropes comme un concentré d'associations pour attirer le consommateur**

Selon ROZENTAL' (1998 : 355), un trope représente « une figure de discours, dans laquelle un mot ou une expression est employé au sens figuré ». MOLINIE (1992 : 328) le place parmi les figures microstructurales en notant que l'on « dira qu'il y a trope, dans un segment de discours, lorsqu'un terme occurrent ne renvoie pas à son sens habituel, mais à un autre, que cet autre sens soit ou non indiqué d'autre part, dans le segment, par le terme approprié ». KOSTINA (2008 : 311) considère un trope comme une figure de troisième type qui se base sur le remplacement d'un contenu sémantique par un autre. C'est ce sens non-habituel et les associations qu'il suscite, qui rendent le langage, selon FONTANIER (1977), « plus propre à toucher, à émouvoir, à pénétrer le cœur, et à réveiller, à flatter, à réjouir l'esprit ». Les slogans qui portent une telle énergie ont bien évidemment plus d'impact sur le consommateur potentiel.

Dans notre réflexion sur l'utilisation des tropes dans les slogans publicitaires, il nous semble important de bien définir leur place parmi les autres figures de discours et

---

<sup>2</sup> Type [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru)

de les classer, même si nous pensons comme MOLINIE (1992 : 153), que « les figures sont souvent mêlées ; elles ne sont pas non plus toujours parfaitement réalisées ». C'est d'autant plus vrai pour les slogans publicitaires qui sont destinés à frapper le public et sont en principe peu compatibles avec une analyse ou une réflexion approfondie sur l'instant.

FONTANIER (1977 : 261) définit un trope comme « une espèce de *tour* que ce procédé par lequel on change le sens d'un mot en un autre sens, par lequel on transporte un mot d'un premier sens en un sens nouveau » et les met à part dans sa théorie en distinguant deux types majeurs : tropes en un seul mot, ou proprement dits, et tropes en plusieurs mots, ou improprement dits.

Les tropes en un seul mot englobent les tropes par correspondance, ou les métonymies, les tropes par connexion, ou synecdoques et les tropes par ressemblance, ou les métaphores. Parmi les tropes en plusieurs mots, l'auteur distingue les figures d'expression par fiction, par réflexion ou par opposition. Il entend sous expression, « toute combinaison de termes et de tours par laquelle on rend une combinaison quelconque d'idées » (1977 : 109).

Ainsi, dans le traitement de notre corpus, nous avons suivi la classification des tropes proposée par FONTANIER (1977) en mettant l'accent sur ce qui nous semble important et pertinent pour l'analyse des slogans publicitaires.

Lorsque l'on parle de la rhétorique des slogans publicitaires, pourquoi accorde-t-on plus d'attention aux tropes qu'aux autres figures de discours ? Pour prouver son efficacité le slogan doit être bref, énergique, facile à retenir et original. Avec un minimum de mots il faut introduire le maximum de sens. Les tropes semblent répondre à ces exigences. Ils relient deux notions proches qui créent dans l'imagination du destinataire les associations et les émotions qui sont censées l'inciter à l'achat. Les figures de discours au niveau de la proposition (tels que gradations, anaphores, parallélismes, questions rhétoriques, etc.) sont également largement employées et prouvent leur importance, mais, le plus souvent, c'est en combinaison avec les tropes que leur impact sur le consommateur est le plus efficace.

D'où vient l'importance d'utiliser les tropes dans les slogans publicitaires ? Premièrement, le slogan est une formule imagée et fait naître une série d'associations qui ne peuvent pas être créées sans une confrontation de plusieurs notions qui sont interprétées ensuite plus ou moins différemment par chaque type de consommateur. Le destinataire final de la publicité, sans être forcément conscient des tropes employés, reste sensible à leur effet et peut remarquer l'originalité des moyens stylistiques utilisés. Les comparaisons ou les clichés trop souvent utilisés « entrent par une oreille et sortent par l'autre », contrairement aux tropes qui apportent de la nouveauté et de l'énergie, ce qui assure l'effet recherché par les créateurs de slogans. Deuxièmement, les locuteurs ont fréquemment recours aux tropes dans leur discours, car ces moyens stylistiques représentent, selon GOJXMAN (2011 : 96), « des éléments importants de la mentalité artistique ». Ainsi les slogans qui contiennent les tropes, rappellent cet aspect de la langue parlée et rapprochent l'objet de la publicité de son consommateur potentiel. Selon IVANOVA (2008 : 128), « un slogan doit ressembler à un vieil ami, immédiatement reconnaissable et aimé ».

## I.1 Les tropes en un seul mot, ou tropes proprement dits

Comme le langage de la publicité requiert concision et pertinence, les « tropes en un seul mot, ou proprement dits », sont très fréquents dans les slogans publicitaires russes contemporains.

### I.1.1 La métaphore comme porteur du sens émotionnel

Les métaphores sont souvent utilisées dans les slogans car ces derniers cherchent à décrire l'objet de la publicité en introduisant « un deuxième sens... analogique, symbolique, métaphorique » (DUPRIEZ (1984 : 242) à l'aide des notions qui sont susceptibles d'être interprétées par le destinataire et de susciter chez lui des émotions agréables : un sentiment d'admiration, par exemple, pour le goût, la beauté ou l'efficacité du produit ou du service en question. Le slogan de Toyota, par exemple, sous-entend que l'on peut conduire nos rêves comme un véhicule ou que conduire une Toyota c'est comme conduire du rêve :

- (2) Toyota. Управляй мечтой [Toyota. Upravljaj mečtoj]  
*Toyota. Conduis un rêve*

Le slogan pour le médicament Maalox, quant à lui, compare les brûlures d'estomac à un incendie, qu'il pourra éteindre sans difficulté :

- (3) Потуши изжогу. Быстро [Potuši izžogu. Bystro]  
*Etouffe les brûlures d'estomac. Vite*

Pour désigner un bon début de journée, le slogan pour l'eau de toilette Gillette évoque quelque chose d'énergique, une tornade, quelqu'un qui force la porte :

- (4) Ворвись в свой день [Vorvis' v svoj den']  
*Force la porte de ta journée*

Le slogan pour les cigarettes Sakura rappelle les aromates du sakura en fleurs (cerisier ornemental) et la nouveauté de la marque :

- (5) Sakura. Новое цветение [Sakura. Novoe cvetenie]  
*Sakura, une nouvelle floraison*

Le slogan pour le produit antiodorant Dry-Dry est intéressant :

- (6) Победа всухую [Pobeda vsuxuju]  
*Une victoire à sec*

Ici on peut remarquer l'utilisation détournée de l'expression phraséologique : « проиграть всухую [proigrat' vsuxuju] (être bredouille) et une métaphore : « всухую » - être sec, éviter une forte transpiration.

Bien souvent les métaphores acquièrent une telle notoriété qu'elles se transforment en clichés qui sont réutilisés dans les slogans. Citons les exemples de slogans pour la Toyota Auris et pour la boisson Ice Tea Lipton :

(7) Auris. Заряжает эмоциями [Auris. Zarjažacet emocijami]  
*Auris. Recharge d'émotions*

(8) Твой заряд бодрости [Tvoj zarjad bodrosti]  
*Ta recharge de tonicité*

L'utilisation métaphorique du mot «сила» [sila] (force) est très courante :

(9) Скелетон – формула страшной силы [Skeleton. Formula strašnoj sily]  
*Skeleton – formule d'une force extraordinaire/terrible*

C'est un slogan pour les vitamines Skeleton.

(10) Санорин. Сила эвкалипта против насморка [Sanorin. Sila evkalipta protiv nasmorka]  
*Sanorin. La force de l'eucalyptus contre le rhume*

Slogan pour le médicament contre le rhume Sanorin.

(11) Мистер Мускул. Сила науки для чистоты [Mister Muskel. Sila nauki dlja čistoty]  
*Mister Muskel. La force de la science pour la propreté*

Slogan pour un détergent pour la cuisine.

Certaines métaphores perdent leur pertinence à cause d'une utilisation trop fréquente et pour des produits différents :

(12) Попробуй ветер на вкус [Poprobuj veter na vkus]  
*Goûte le vent*

Slogan pour la vodka Žuravli.

(13) Попробуй чувства на вкус [Poprobuj čuvstva na vkus]  
*Goûte les sentiments*

Slogan pour les chips Lays Sensations.

L'expression « попробовать на вкус » [poprobovat' na vkus] (essayer au goût) prend un sens métaphorique lorsqu'on l'applique à des "objets" qui ne se mangent pas. L'utilisation non-métaphorique de cette expression est excessivement rare.

BERNADSKAJA (2008 : 100) relève « les fonctions suivantes des métaphores dans la publicité : la métaphore sert de base pour illustrer une idée principale (une idée sous la forme d'une métaphore est plus facile à retenir) ; elle peut également aider à prendre une décision ou inciter à l'action ainsi que générer de nouvelles idées et renforce la motivation ». Selon KOSTINA (2008 : 312), la métaphore peut aussi aider à exprimer

les notions que l'on ne peut pas visualiser ou toucher : « petit poids, odeur, goût, force d'une boisson, aspect, utilité ». La métaphore permet également de démontrer l'intérêt du produit :

- (14) ОК! Твой пропуск в мире звезд » [OK ! Tvoj propusk v mire zvězd]  
*OK ! ton ticket d'entrée dans le monde des stars*

Ici, le journal OK fait entrer le lecteur de base dans l'univers de ceux que l'on appelle désormais les *people*.

### I.1.2 La métonymie : discerner le lien entre deux notions

La métonymie est également fréquente parmi les tropes utilisés dans les slogans publicitaires russes. Selon DUPRIEZ (1984 : 290), la métonymie est un trope qui « permet de désigner quelque chose par le nom d'un autre élément du même ensemble, en vertu d'une relation suffisamment nette ».

- (15) В каждой ложке природы немножко [V každoj ložke prirody nemnožko]  
*Dans chaque cuillère un peu de nature*

Slogan pour les yaourts Ermik.

- (16) Больше силы с каждой ложкой [Bolše sily s každoj ložkoj]  
*Plus de force avec chaque cuillère*

Slogan pour les yaourts Smešariki. Ici on discerne une métonymie du contenant pour le contenu. Même observation pour le slogan pour la nourriture enfantine Gerber :

- (17) Мамина любовь в каждой ложечке [Mamina ljubov' v každoj ložečke]  
*L'amour de maman dans chaque cuillère.*

Ici, on peut également discerner la synecdoque : l'abstrait (l'amour) pour le concret (la nourriture).

### I.1.3 La synecdoque : inclusion artistique

Le troisième type de trope en un seul mot, utilisé dans les slogans est la synecdoque. Selon DUPRIEZ (1984 : 440), la synecdoque représente un « trope qui permet de désigner qqch. par un terme dont le sens inclut celui du terme propre ou est inclus par lui ». Ainsi, certains savants (ex. ROZENTAL', MOLINIE, BERDYSEV) voient la synecdoque comme une « variété de métonymie » (MOLINIE, 1992 : 317). Dans l'analyse des slogans publicitaires, on s'appuie sur les variétés de métonymies et de synecdoques énumérées par FONTANIER (1977). Pour la métonymie, il note les variétés suivantes : la cause, l'effet, l'instrument, le contenant, le lieu, le signe, le physique, le maître ou la chose. Et, pour la synecdoque : la partie, le tout, la matière, le nombre, le genre, l'espèce, l'abstraction ou l'individu.

- (18) Моторное масло Neste Oil. Проверено дорогами [Motornoe maslo Neste Oil. Provereno dorogami]  
*Huile de moteur Neste Oil. Eprouvé par les routes.*

Dans ce slogan pour l'huile synthétique Neste Oil, on a une synecdoque du concret pour l'abstrait : les routes, le kilométrage du véhicule pour l'expérience, le temps.

- (19) Вкус и польза в каждой капле [Vkus i pol'za v každoj kaple]  
*Le goût et le bienfait dans chaque goutte.*

Dans ce slogan pour des jus et des nectars *Moja sem'ja*, on relève une synecdoque de « la partie pour le tout ». Même observation pour le slogan pour le médicament contre le rhume Nazivin :

- (20) Називин. Для носов и носиков [Nazivin. Dlja nosov i nosikov]  
*Nazivin. Pour les nez et les petits nez.*

Ici, les nez désignent les adultes et les enfants.

BERDYSEV (2012 : 78-79) note que la synecdoque est un « instrument normal du langage parlé et de la publicité ». Il met en avant deux constructions qui contiennent une synecdoque et qui sont typiques du langage publicitaire : « a) la marchandise A peut vous laisser tomber, sauf si c'est... (et on mentionne la variété de la marchandise A, liée à la marque promue) ; b) la qualité de la marchandise A est plus haute que vous le pensez, si c'est... (et l'on mentionne la variété de la marchandise A, liée à la marque promue). BERDYSEV (2012 : 79) cite un exemple de la synecdoque à succès rarissime :

- (21) Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way [Moloko vdvojne vkusnej, esli èto Milky Way]  
*Le lait est deux fois meilleur, si c'est Milky Way.*

BERDYSEV (2012 : 79) souligne l'effet inattendu de ce slogan pour les barres de chocolat Milky Way. Grâce à la synecdoque, le produit est présenté comme un produit laitier, utile aux enfants, et non pas comme une sucrerie qui devrait être consommée avec modération par ces-derniers.

## **I.2 Les tropes en plusieurs mots**

Les tropes en plusieurs mots, ou les tropes improprement dits selon la terminologie de FONTANIER (1977 : 109) « n'offrent pas, comme les Tropes en un seul mot, une simple idée, mais une pensée, et ils la présentent avec plus ou moins de déguisement ou de détour ». Il souligne que ce genre de tropes n'est jamais utilisé par nécessité mais toujours « par choix, par artifice, et pour le plus grand effet du discours ». FONTANIER (1977 : 109) les appelle « figures d'expression » car « elles tiennent à la manière particulière dont la Proposition *exprime* ». Ainsi il distingue trois types de figures d'expression : par réflexion, par fiction et par opposition.



## I.2.1 Les tropes, figures d'expression par réflexion

### I.2.1.1 L'allusion

Les créateurs de slogans ont souvent recours aux tropes, figures d'expression par réflexion. Citons en premier lieu les allusions. Elles nous font penser à des choses qui ne sont pas exprimées explicitement. « On évoque une chose sans la dire explicitement, au moyen d'une autre qui y fait penser » (DUPRIEZ (1984 : 34). C'est aussi un phénomène de détournement puisqu'on joue sur une formule connue. Ce moyen ludique employé dans les slogans augmente fortement la mémorisation du slogan par la population :

- (22) Красота требует свежести » [Krasota trebuet svežesti]  
*La beauté exige la fraîcheur*

Dans ce slogan pour des serviettes hygiéniques Discreet, on peut noter l'allusion à une maxime très connue « Красота требует жертв » [Krasota trebuet žertv] (la beauté exige des sacrifices, on dit aussi en français : Il faut souffrir pour être belle). Ceci est aussi valable pour l'exemple suivant :

- (23) Золотая бочка Платиновое. Еще один повод чаще встречаться [Zolotaja bočka Platinovoe. Eščë odin povod čašče vstrečat'sa]  
*Zolotaja bočka Platinovoe. Encore un prétexte pour se voir plus souvent*

Ce slogan pour la bière Platinovoe de Zolotaja Bočka comporte également une allusion à une maxime « Надо чаще встречаться » [Nado čašče vstrečat'sa] (Il faut se voir plus souvent).



- (24) Ресторан Обломов. Полное собрание удовольствий [Restoran Oblomov. Polnoe sobranie udovol'stvij]

*Restaurant Oblomov. Une collection complète de plaisirs.*

Ce slogan fait référence à la figure littéraire d'Oblomov, personnage du roman éponyme d'Ivan GONTCHAROV (1859), jouissant d'une immense notoriété en Russie, et que tous les écoliers connaissent. A cette référence littéraire, s'ajoute le détournement de l'expression « полное собрание сочинений » [polnoe sobranie sočinenij] (litt. collection complète d'œuvres, œuvres complètes).

Certains slogans nous rappellent l'enfance et les règles que l'on apprend dès le plus jeune âge :

- (25) Мойте воду перед едой! [Mojte vodu pered edoj !]  
*Lavez l'eau avant de manger*

Ce slogan pour les filtres à eau se réfère à une phrase « Мойте руки перед едой! » [Mojte ruki pered edoj !] (Lavez-vous les mains avant de manger).

Les allusions peuvent faire référence à des événements historiques, des mythes, des citations littéraires :

- (26) Украшение угощения [Ukrašenie ugoščeniija]  
*La décoration d'un régal.*

Ce slogan pour les haricots blancs à la sauce tomate Heinz comporte une allusion à la dernière ligne du poème de Marina CVETAËVA «В черном небе слова начертаны...» [V čěrnom nebe slova načertany...] (Dans le ciel noir les mots sont écrits) « Дуновение вдохновения » [Dunovenie vdohnovenija] (le souffle de l'inspiration).

Ne sont pas rares les allusions aux chansons, notamment celles qui sont les plus connues du grand public, et chez lequel l'effet d'association sera quasi-immédiat :

- (27) Мы создаем погоду в доме [My sozdaëm pogodu v dome]  
*On crée le [beau] temps à la maison.*

Ce slogan pour l'entreprise de fenêtres PVC « Okna rosta » fait allusion à la chanson d'une célèbre chanteuse russe, Larissa DOLINA « Le plus important, c'est le temps à la maison ». De plus, le nom commercial « Okna rosta » [Okna rosta] (les fenêtres de la croissance//du progrès) rappelle l'acronyme de l'agence de presse soviétique des années 1920 ROSTA (ROssijskoe Telegrafnoe Agenstvo, 'Agence télégraphique de Russie'), pour laquelle plusieurs artistes, dont Majakovskij, ont créé de nombreuses affiches publicitaires.

On peut rencontrer des slogans qui utilisent des allusions aux proverbes, aux expressions phraséologiques ou même à d'anciens slogans :

- (28) МТТ. Хорошее познается в общении [МТТ. Хорошее poznaëtsja v obščeniij]  
*On apprend les bonnes choses en communiquant*

Ce slogan de l'opérateur de téléphonie МТТ nous rappelle un proverbe très connu : « Друг познается в беде » [Drug poznaëtsja v bede] (l'ami se reconnaît dans le malheur).

- (29) Синуфорте. Дыши в оба [Sinuforte. Dyši v oba]  
*Sinuforte. Respire avec les deux (narines)*

Dans ce slogan pour le médicament contre le rhume Sinuforte, on voit la transformation de l'expression «смотреть в оба» [smotret' v oba] (regarder dans deux (yeux) – regarder très attentivement).

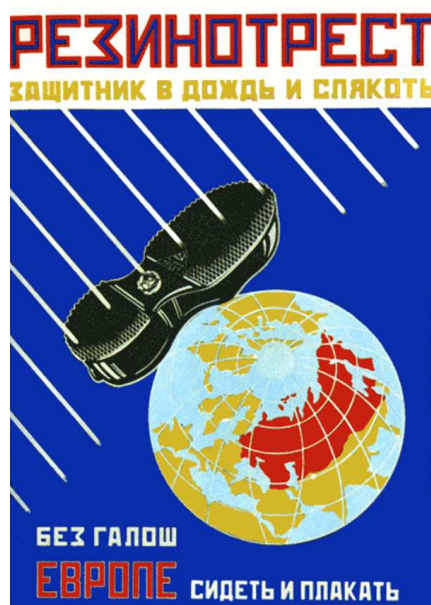
- (30) Олбас. Держите болезнь на расстоянии [Olbas. Deržite bolezn' na rasstojanii]  
*Olbas. Tenez la maladie à distance*

Et ce slogan pour un autre médicament contre le rhume comporte une expression phraséologique «держаться на расстоянии» [deržat'sa na rasstojanii] (se tenir à distance, faire attention).

Il est assez curieux de retrouver dans les slogans contemporains des allusions aux slogans soviétiques :

- (31) Защитит и в дождь, и в слякоть. Теди – овощей и фруктов мякоть [Zaščitit i v dožd', i v sljakot'. Tedi – ovoščej i fruktov mjakot']  
*Protégera en temps de pluie et neige boueuse. Tedi – c'est la pulpe de légumes et les fruits.*

Le slogan soviétique correspondant : «*Резинотрест - защитник в дождь и слякоть, без галош Европе сидеть и плакать!*» [Rezinotrest – zaščitnik v dožd' i sljakot', bez galoš Evrope sidet' i plakat'] (Rezinotrest – protecteur par temps de pluie et de neige boueuse, sans protège-chaussures, l'Europe va rester dans son coin et pleurer).



Il faut admettre que cette allusion est l'atout principal de ce slogan pour les jus Tedi car on peut difficilement imaginer que le jus peut protéger lors des intempéries.

Citons encore un exemple d'allusion aux slogans soviétiques - slogan pour le chocolat Alionka :

- (32) Для взрослых и ребенка молочный шоколад Алёнка [Dlja vzroslyx i rebenka moločnyj šokolad Alënka]  
*Pour les adultes et pour l'enfant, le chocolat au lait Alionka.*

Le slogan soviétique qui vient à l'esprit : « *Этой марки тарталетки любят взрослые и детки* » [Etoj marki tartaletki ljubjat vzroslye i detki] (les tartelettes de cette marque sont aimées par les adultes et par les enfants) : slogan pour l'usine de chocolat de K. SAMOJLOVA.



On peut également rencontrer des slogans comportant des allusions à des proverbes et expressions idiomatiques provenant de langues étrangères :

- (33) Билайн – живи на яркой стороне [Beeline – živi na jarkoj storone]  
*Beeline – vis sur le côté brillant//du bon côté.*

Ce slogan pour l'opérateur de téléphonie mobile Beeline contient l'expression idiomatique « look on the bright side » qui signifie voir les choses du bon côté, être optimiste. Il est à noter que cette allusion n'est compréhensible que pour les personnes qui maîtrisent l'anglais de façon approfondie. Pour la majorité du public russe, c'est une invention des créateurs du slogan.

Les allusions peuvent avoir un impact important sur le destinataire du slogan car celles qui font référence à l'histoire, la littérature ou le folklore russes ne sont compréhensibles que pour les russophones ou les bons connaisseurs de la culture russe. Ainsi, les consommateurs se sentent rassurés parce qu'ils associent involontairement le produit à leur propre pays.

### I.2.1.2 L'hyperbole

On notera également l'utilisation fréquente d'une autre figure d'expression par réflexion, - l'hyperbole qui « augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au-dessus ou bien au-dessous de ce qu'elles sont, dans la vue, non de tromper, mais d'amener à la vérité même, et de fixer, par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire » (FONTANIER, 1977 : 123). On peut supposer que l'hyperbole peut avoir un grand impact sur le consommateur. Selon BERNADSKAJA (2008 : 99) « l'hyperbole rend l'image publicitaire plus nette ».

GOJXMAN (2011 : 97) souligne que l'hyperbole « est un des tropes les plus souvent employés dans la publicité ». Toutefois il admet que ce trope est « dangereux », si on l'utilise de façon incorrecte : « l'excès d'exagération ne peut que nuire à l'objet de la publicité, le présenter comme irréaliste » et inspirer les doutes sur la crédibilité de l'information.

Dans les slogans contemporains, on peut souvent observer des hyperboles qui évoquent le pouvoir extraordinaire de l'homme :

- (34) Укрощая природу [Ukroščaja prirodu]  
*En domptant la nature*

Slogan pour la tondeuse Husqvarna.

- (35) Nissan Qashqai. Бросая вызов городской стихии [Nissan Qashqai. Brosaja vyzov gorodskoj stixii]  
*Nissan Qashqai. Pour défier la jungle urbaine*

Slogan pour le Nissan Qashqai.

- (36) Olay. Брось вызов невозможному [Olay. Bros' vyzov nevozmožnomu]  
*Olay. Lance un défi à l'impossible*

Slogan de la ligne cosmétique Olay.

Dans les slogans pour les médicaments, l'hyperbole se manifeste par des phrases comportant l'idée de rapidité :

- (37) Гевискон. Моментальное избавление от изжоги [Geviskon. Momental'noe izbavlenie ot izžogi]  
*Gaviscon. Guérison instantanée des brûlures d'estomac.*

- (38) МИГ – и голова не болит [MIG – i golova ne bolit]  
*MIG – et plus de mal de tête.*

Ce slogan s'appuie, lui, sur un jeu de mot : MIG est à la fois le nom commercial du médicament en question et un nom commun «МИГ» [mig] qui signifie *instant*. Il faut juste un instant pour que le mal de tête disparaisse.

Parfois, l'hyperbole exagère les capacités des produits au maximum pour souligner la disparition totale du problème :

- (39) Грязи как не бывало [Grjazi kak ne byvalo]  
*La saleté, comme si elle n'existait pas*

Slogan pour le nettoyant surpuissant Sillit Bang (la variante française de ce slogan : « Dites adieu à la saleté »).

- (40) Бризаль. Запах, как отрезало [Запах. Как otrezalo]  
*L'odeur comme si elle avait été coupée net*

Slogan pour un absorbeur d'odeurs pour frigidaires.

### I.2.1.3 Le paradoxisme

Le paradoxisme, une autre figure d'expression par réflexion, est relativement rare dans les slogans publicitaires. Le paradoxisme (ou paradoxe) est « un artifice de langage par lequel des idées et des mots, ordinairement opposés et contradictoires entre eux, se trouvent rapprochés et combinés de manière que, tout en semblant se combattre et s'exclure réciproquement, ils frappent l'intelligence par le plus étonnant accord, et produisent le sens le plus vrai, comme le plus profond et le plus énergique » (FONTANIER, 1977 : 137). Le slogan pour la marque de vêtements O'stin comporte un exemple de paradoxisme :

- (41) Меняйся и оставайся собой » [Menjajsja i ostavajsja soboj]  
*Change et reste toi-même*

Du point de vue rhétorique, G. MOLINIE (1992 : 240) distingue deux types de paradoxe : « Le cas le plus fort apparaît dans les passages où un énoncé, *a priori* dépourvu de toute particularité, se révèle à la réflexion inacceptable par rapport au sens commun ». Le deuxième cas de paradoxe se trouvant « dans le choc de deux propositions » (MOLINIE, 1992 : 241) comme l'illustre l'exemple précité du slogan pour les vêtements O'stin. MOLINIE (1992 : 241) note que dans ce cas-là « le caractère macrostructural éclate encore mieux ». Nous pensons comme lui qu'il ne s'agit pas ici d'une simple antithèse, les deux notions ne formant pas une opposition à proprement parler : on peut changer de vêtements, de modèles ou de coupes tout en restant soi-même, fidèle à son propre style.

## I.2.2 Les tropes, figures d'expression par fiction

### I.2.2.1 La personnification

La personnification est un trope assez courant :

- (42) Mobil Delvac. Для долгой жизни вашего двигателя [Mobil Delvac. Dlja dolgoj žizni vašego dvigatelja]  
*Mobil Delvac. Pour une longue vie // la longévité de votre moteur ;*

Slogan pour l'huile moteur Mobil Delvac

- (43) Кити Кэт - еда энергичных кошек [Kitty Cat – еда энерги́чных кошек]

*Kitty Cat – la nourriture des chats énergiques*

- (44) Аэрофлот. Легок на подъем [Aeroflot. Lëgok na pod''ëm]  
*Aeroflot. Léger pour se lever // prêt à décoller*

Slogan de la compagnie aérienne Аэрофлот

- (45) Арсенальное. Пиво с мужским характером [Arsenal'noe. Pivo s mužskim karakterom]  
*Arsenal'noe. La bière au caractère d'homme.*

Slogan pour la bière Arsenal'noe.

Dans tous ces exemples, les objets et les animaux reçoivent les traits et les facultés d'un être humain, c'est ce que l'on appelle de l'anthropomorphisme. En se transformant en « être réel et physique, doué de sentiment et de vie » (FONTANIER, 1977 : 111) l'objet du slogan est plus facilement retenu. Il est « inclus dans le domaine de notre vie » (BERNADSKAJA, 2008 : 99) étant perçu comme nécessaire.

- (46) Always. Говорит на языке твоего тела [Always. Govorit na jazyke tvoego tela]  
*Always. Parle la langue de ton corps*

- (47) Заслужите доверие вашего автомобиля [Zasluzite doverie vašego avtomobilja]  
*Gagnez la confiance de votre voiture*

Slogan pour Agat-Avto, entreprise de peinture automobile.

Un autre exemple de personnification consiste à attribuer à une partie du corps les qualités d'un être humain :

- (48) Судокрем. Твоя попка улыбается [Sudokrem. Tvoja popka ulybaetsja]  
*Sudokrem. Tes fesses sourient*

Slogan pour la crème contre les rougeurs et les irritations sur la peau des bébés.

- (49) Твоя кожа любима [Tvoja koža ljubima]  
*Ta peau est aimée*

Slogan pour la crème pour le visage Regenerist Olay. Habituellement le participe attribut « *любима* » [ljubima] (aimée) est employé pour les personnes.

### I.2.2.2 L'allégorie

Un autre trope parmi les figures d'expressions par fiction est l'allégorie – un trope qui représente « une proposition à double sens, à sens littéral et à sens spirituel tout ensemble, par laquelle on présente une pensée sous l'image d'une autre pensée, propre à la rendre plus sensible et plus frappante que si elle était présentée directement et sans aucune espèce de voile » (FONTANIER, 1977 : 114).

BERDYSEV (2012 : 81) note que, dans la publicité, l'allégorie apparaît dans la « description d'un lieu féerique, fantastique ou entouré de légendes, dont la gloire et les caractéristiques extraordinaires se projettent sur les produits qui y sont associés ». Il mentionne le slogan pour le yaourt Čudo :

- (50) Страна чудес молочных [Strana čudes moločnyx]  
*Pays des merveilles laitières*

Dans l'ensemble, nous sommes d'accord avec KOSTINA (2008 : 316), pour qui ce trope est rarement utilisé dans la publicité car « pour la mise en évidence du sens contenu dans l'image, il faut un effort considérable de volonté et assez de temps ».

### I.2.3 Les tropes, figures d'expression par opposition

Les tropes, figures d'expression par opposition (prétérition, ironie, épitrope, astéisme et contrefision) sont assez rares dans les slogans publicitaires, ce qui paraît logique : le message transmis doit être clair et compréhensible. Le slogan doit « évoquer une attitude rationnelle, positive envers le produit » (IVANOVA, 2008 : 127). On peut néanmoins rencontrer quelques exemples :

- (51) Эпиген Интим. Слишком интимно, чтобы говорить об этом вслух »  
 [èpigen Intim. Sliškom intimno, čtoby govorit' ob ètom vslux]  
*Epigen Intim. Trop intime pour en parler à haute voix*

Ce slogan pour un gel d'hygiène intime représente un exemple de prétérition.

## II. Tradition ou innovation ?

A ce stade, on peut légitimement se poser deux questions. D'une part, est-ce que l'on retrouve dans les slogans de l'époque soviétique les procédés rhétoriques étudiés dans la première partie de l'article ? D'autre part, est-ce que dans tout ce trésor linguistique et rhétorique utilisé dans les slogans contemporains l'on peut discerner des traditions qui remontent à l'époque soviétique et auxquelles les créateurs de publicité restent toujours fidèles ?

Si l'on regarde l'évolution des slogans publicitaires russes depuis l'époque soviétique, on remarque que contrairement aux slogans contemporains, le langage des slogans soviétiques est peu métaphorique. Les expressions sont plutôt claires, nettes, concises ; toute possibilité d'interprétation individuelle est quasiment exclue. On peut supposer que les slogans de cette époque étaient destinés à l'ensemble de la population, indépendamment de l'âge, du niveau d'éducation et du statut social, tandis que la publicité d'aujourd'hui est toujours ciblée. Les créateurs des slogans d'aujourd'hui étudient l'impact potentiel sur le consommateur cible et imaginent le niveau d'interprétation de telle ou telle métaphore.

- (52) Кури папиросы « Пачка » [Kuri papirosy Pačka]  
*Fume les cigarettes à embouts Pačka*



C'est un exemple de slogan soviétique clair et précis. À l'inverse, les slogans contemporains pour les cigarettes Pall Mall, par exemple, contiennent des métaphores pour attirer l'attention des personnes adeptes des cigarettes haut de gamme :

- (53) На гребне [Na grebne]  
*Sur la crête (= suivre la mode, être à la hauteur)*
- (54) Ночь твоя - добавь огня! [Noč' tvoja – dobav' ognja]  
*La nuit est à toi – ajoute du feu*

Le feu désigne ici la cigarette allumée et, en même temps, l'énergie, la fête.

Les slogans peu métaphoriques (type slogan soviétique) existent également de nos jours, ils mettent en avant les produits qui sont historiquement à la portée de tous, ou qui peuvent s'avérer nécessaires pour toutes les couches de la population ou tout simplement les produits qui sont populaires et connus des masses (souvent depuis l'époque soviétique) :

- (55) Камазы ОАО Камаз. Не жди! Камазы купи! [Kamazy OAO Kamaz. Ne ždi !  
Kamazy kupi !]  
*Les camions OAO Kamaz. N'attends pas ! Achète les camions !*

C'est un slogan pour l'entreprise qui fabrique les camions KAMAZ connus dans le monde entier depuis l'époque soviétique.

Les slogans de l'époque soviétique devaient être perçus comme un texte officiel, comme un « ordre » ou une incitation à l'action. Ce genre de message ne permet pas d'interprétation divergente suivant la personnalité du consommateur :

- (56) Не держи денег дома, а храни их в сберкассе [Ne derži deneg doma, a xrani  
ix v sberkasse]  
*Ne garde pas d'argent à la maison, mets-le à la caisse d'épargne*

Slogan pour la caisse d'épargne d'État.

- (57) Требуйте всюду сосиски [Trebujte vsjudu sosiski]  
*Demandez partout des saucisses*

Slogan du Narkompiščeprom<sup>3</sup> en URSS ;

- (58) Пейте натуральный кофе [Pejte natural'nyj kofe]  
*Buvez le café naturel*

Slogan de Glavpiščekonzentrat.

Ces slogans ne contiennent pas de métaphores, leur seule force rhétorique est constituée par les verbes à l'impératif. Aucune interprétation individuelle n'est possible.

<sup>3</sup> Narkompiščeprom – institution d'état de l'URSS qui contrôlait l'industrie alimentaire



Les slogans d'aujourd'hui ne peuvent pas être aussi péremptores et catégoriques, car, dans une société démocratique, cela peut être mal pris et le créateur du slogan peut produire l'effet inverse. Les consommateurs potentiels se sentiraient obligés ou forcés d'acheter, ce qui diminuerait la motivation d'achat. Comparons le slogan soviétique des voitures Moskvïč :

- (59) Покупайте в личное пользование автомобили Москвич с кузовом кабриолет! [Pokučajte v ličnoe polzovanie avtomobili Moskvïč s kuzovom kabriolet]  
*Achetez pour votre utilisation personnelle les automobiles Moskvïč coupé cabriolet*

aux slogans contemporains de différentes marques automobiles :

- (60) Мысли свободно » [Mysli svobodno]  
*Réfléchis//pense librement*

Slogan du Soul KIA ;

- (61) Новый Peugeot 207. Молодость прекрасна » [Novyj Peugeot 207. Molodost' prekrasna]  
*Nouvelle Peugeot 207. La jeunesse est belle.*



Si dans le premier cas, on a bien affaire à consigne, une direction à suivre, dans le deuxième cas, on a une série d'associations : la voiture permet la liberté de mouvement, elle peut aussi permettre de gagner de l'argent et peut nous rendre plus jeune. Il est difficile de résister à ces idées tentatrices. À l'inverse, vu le grand nombre de marques de voitures qui existent aujourd'hui, le slogan catégorique de Moskvïč

aurait été voué à l'échec, tandis qu'à l'époque soviétique le choix était quasi inexistant. Sans parler du fait que la grande majorité de la population ne pouvait pas se permettre un tel achat et voyait ce produit « uniquement sur les affiches »<sup>4</sup>.

Les exemples de métonymies ou de synecdoques dans les slogans soviétiques sont rares. Cela peut s'expliquer par le fait que ces tropes transmettent des subtilités, qui doivent être comprises et déchiffrées par le destinataire de la publicité. Or, la publicité de l'époque soviétique devait être une explication en elle-même, par conséquent claire et précise. Selon OSTROUSKO (2009 : 50), le consommateur de base du début du XX<sup>e</sup> siècle avait besoin qu'on lui « explique la valeur et les qualités utiles » de tout produit de consommation avant même de l'inciter à l'achat.

Citons un exemple de slogan pour un dentifrice :

- (62) Каждый школьник знает четко  
эту фразу на зубок:  
утром встал – зубная щетка,  
а за нею порошок!  
[Každyj školnik znaet četko etu frazu na zubok : utrom vstal – zubnaja ščëtka,  
a za neju porošok !]  
*Chaque écolier connaît cette phrase par cœur : on se lève le matin – la brosse à dents  
et ensuite la poudre dentifrice.*

Ici, on a une synecdoque du concret (les instruments d'hygiène) pour l'abstrait (l'hygiène, la propreté), ou l'instrument pour l'action. Le slogan cité ci-dessus comporte un jeu de mot : l'expression « на зубок » [na zubok] qui signifie « par cœur », et le nom « зубок » [zubok] qui signifie concrètement « la dent » et fait partie de l'image créée par ce slogan. De plus, le slogan est construit sur un rythme binaire de vers trochaïques à quatre pieds réunis dans un quatrain à rimes croisées, les deuxième et quatrième vers étant des anapestes.

---

<sup>4</sup> www.eso-online.ru

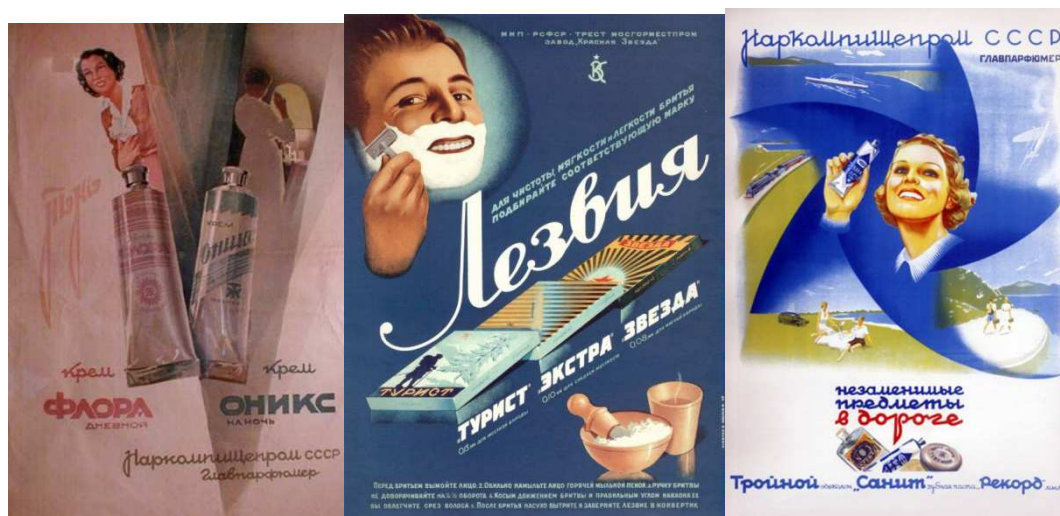


L'objectif de ce genre de slogans était aussi social : il s'agissait à l'époque de promouvoir l'hygiène, qui était une des préoccupations du nouveau régime. SAVEL'EVA (2006) souligne que « la propagande sanitaire était assimilée à la liquidation de l'illettrisme et, parallèlement, était considérée comme une composante essentielle de la révolution culturelle ». Auprès du Narkomzdrav,<sup>5</sup> on a vu apparaître un réseau d'Institutions de l'instruction sanitaire (Sanprosvet) qui mettaient en avant l'hygiène élémentaire de vie, y compris à l'aide d'affiches sanitaires. SAVEL'EVA (2006) note que « la salubrité dans la vie quotidienne était considérée comme une partie intégrante de la « nouvelle culture prolétarienne » et que c'est dans ce but que Sanprosvet a créé 35 affiches avec des slogans du poète Majakovskij :

- (63) Зубы чисть дважды, Каждое утро и вечер каждый [Zuby čist' dvaždy, Každoe utro i večer každyj]  
*Brosse-toi les dents deux fois, tous les matins et tous les soirs;*
- (64) Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой [Tovarišči, mylom i vodoj mojte ruki pered edoj]  
*Comrades, lavez-vous les mains au savon et à l'eau avant [chaque] repas ;*
- (65) Во фруктах и овощах питательности масса. Ешьте больше зелени и меньше мяса [Vo fruktax i ovoščax pitatel'nosti massa. Eš'te bol'she zeleni i men'she mjasa]  
*Il y a beaucoup de valeur nutritive dans les fruits et légumes. Mangez plus de crudités et moins de viande.*

<sup>5</sup> Narkomzdrav – institution d'état de l'URSS en charge de la santé publique

La publicité, prise en charge par l'État, relevait de la santé publique et de l'éducation de la nouvelle génération. Cette publicité sociale était renforcée par la publicité commerciale qui promouvait le savon, le dentifrice, la crème, le rasoir, etc. :



Quant aux allusions, leur absence dans les slogans soviétiques paraît logique, le nouveau gouvernement ayant l'intention de rompre avec le passé et de créer un nouvel univers pour les nouveaux citoyens soviétiques.

Contrairement à l'allusion, l'efficacité de l'hyperbole dans les slogans publicitaires était déjà fortement appréciée à l'époque soviétique.

Le moyen le plus souvent utilisé pour exagérer les choses, consistant à employer les pronoms « весь » [ves'] (tout) et « все » [vse] (tous) :

- (66) Нет места сомнению и думе - все для женщины только в ГУМе [Net mesta somnen'ju i dume – vsë dlja ženščiny tol'ko v GUMe]  
*Il n'y a pas de place pour le doute et la réflexion, tout pour la femme au GUM (magasin universel d'état) ;*
- (67) Весь Союз ССР пишет перьями Союз [Ves' sojuz SSR pišet per'jami Sojuz]  
*Toute l'Union des R[épubliques] S[ocialistes] S[oviétiques] écrit avec les plumes 'Union'//Toute l'URRS écrit avec les plumes Sojuz*

Slogan pour les stylos Sojuz ;

- (68) Все, везде пьют воды треста Дрожжпивспирта [Vse, vezde p'jut vody tresta Drožžpivspirta]  
*Tous, partout, boivent les eaux du trust Drožžpivspirt.*





Certains slogans actuels sont fidèles à cette tradition :

- (69) Момент. Клеит всё [Moment. Kleit vsě]  
*Moment/Instant. Colle tout*

Slogan pour la colle Moment.

- (70) Кедровица. Мы знаем всё о кедре и кедровой водке [Kedrovica. My znaem vsě o kedre i kedrovoj vodke]  
*Kedrovica. Nous connaissons tout sur le cèdre et la vodka de cèdre*

Slogan pour la vodka Kedrovica.

Une autre tradition qui remonte aux slogans soviétiques est l'utilisation de l'adjectif « любой » [ljuboj] (tout, n'importe lequel) qui souligne la surpuissance et la polyvalence du produit mis en avant :

- (71) Камера Samsung. Передача отличного настроения на любое расстояние [Kamera Samsung. Peredača otličnogo nastroenija na luboë rasstojanie]  
*Caméra Samsung. Le transfert d'une bonne humeur à n'importe quelle distance.*

Ce slogan pour les caméras Samsung met en avant une qualité surprenante du produit.

- (72) Черный жемчуг – идеальная кожа в любом возрасте [Čěrnij žemčug - ideal'naja koža v ljubom vozraste]  
*Čěrnij žemčug – une peau idéale à n'importe quel âge*

C'est un slogan vantant les produits cosmétiques pour femmes. Il s'agit d'une hyperbole car il est évident que la peau ne peut rester perpétuellement jeune. Ce slogan souligne l'utilité des produits de cette marque pour toute la population.

On retrouve ce phénomène dans de nombreux slogans soviétiques, la faible diversité des produits vendus s'expliquant en partie par la nécessité de satisfaire d'abord, au nom de l'idéologie officielle, les besoins de base de toute la population :

- (73) Сыр плавленный на любой вкус » [Syr plavlenuj na ljuboj vkus]  
*Le fromage fondu pour tous les goûts.*
- (74) Во всех магазинах и киосках Моссельпрома в двух шагах от любого дома  
[Vo vsex magazinax i kioskax Mossel' proma v dvux šagax ot ljubogo doma]  
*Dans tous les magasins et toutes les boutiques de Mossel'prom à deux pas de chaque maison.*

Ce slogan de Mossel'prom contient une hyperbole qui démontre une exagération vers la plus petite distance.



L'adjectif « любой » [ljuboj] (tout, n'importe lequel) était utilisé également dans la publicité avant la Révolution d'Octobre et même dans la tradition folklorique des marchés, mais pas en tant que moyen principal d'hyperboliser les qualités du produit, l'hyperbole étant plus variée et imaginative. Citons l'exemple d'une ritournelle pour les chandelles:

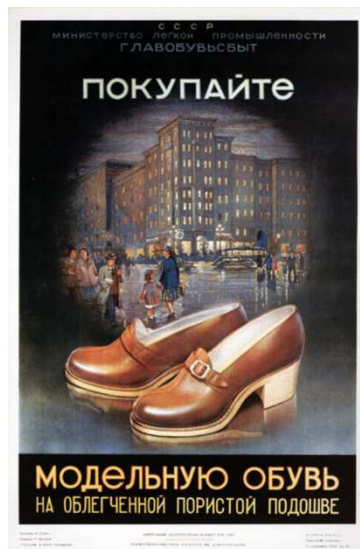
- (75) Свечки! Свечки! Горят ярче печки! [Svečki ! Svečki ! Gorjat jarče pečki]  
*Chandelles ! Chandelles ! Brûlent/Illuminent plus fort que le four !*

Les exemples de personnification abondants dans les slogans contemporains, sont rares dans les slogans soviétiques. Bien qu'efficace, ce trope, mise en avant par GOJXMAN (2011 : 97), n'a guère été utilisée à l'époque soviétique.

On peut constater que les slogans soviétiques contiennent moins de tropes ou de figures de discours en général que les slogans contemporains. Aujourd'hui, pour être retenu, pour être efficace, le slogan doit susciter l'intérêt du consommateur potentiel, il doit exiger de lui une implication intellectuelle et émotionnelle. Les tropes et les autres figures du discours demandent un effort de la part du consommateur, qui doit trouver, déchiffrer et comprendre les associations, les références culturelles, toute l'information implicite et la rapprocher de son expérience personnelle. Ainsi le slogan ne peut pas être mal compris mais il peut être perçu différemment ce qui est logique et normal dans une société démocratique. Comparons quelques slogans pour les chaussures :

- (76) Покупайте модельную обувь на облегченной пористой подошве  
[Pokupajte model'nuju obuv' na oblegčënojj poristojj podošve]  
*Achetez les chaussures de fantaisie avec une semelle poreuse allégée.*

Ce slogan soviétique pour les chaussures n'a qu'une seule signification (il n'y a pas de choix, vous devez acheter les chaussures avec telle semelle ; la semelle poreuse et allégée est bien pour tout le monde) et une seule image (derrière une seule paire de chaussures on voit un paysage citadin et plusieurs catégories de personnes – homme, femme, enfant).



Il en va autrement des slogans contemporains pour les chaussures :

- (77) Кто сказал, что люди не летают? [Kto skazal, čto ljudi ne letajut ?]  
*Qui est-ce qui a dit que les gens ne volaient pas ?*

Ce slogan pour les chaussures Ecco comporte également une idée de légèreté et de confort mais aussi une idée de rêve qui se réalise. Ce slogan évoque quelque chose d'extraordinaire et de fantastique. De plus, il comporte une allusion aux contes de fée avec les bottes de sept lieues – « сапоги-скороходы » [sapogi-skorohody].

Également, dans cet autre exemple :

- (78) Русские идут! [Russkie idut !]  
*Les russes marchent !*

Dans ce slogan pour les chaussures *Pajana* (Паяна), on peut discerner l'idée de légèreté, de confort, de solidité, de beauté, de résistance aux intempéries... C'est un bon exemple de slogan qui peut être perçu différemment : le consommateur cherchant des chaussures robustes et durables retiendra ce slogan selon une association « russe – costaud », celui qui cherche le confort et la légèreté pensera aux plaines russes et peut-être à la nécessité ou l'habitude de marcher souvent à pied, etc. Le consommateur est libre d'interpréter le slogan suivant ses préférences et ses besoins, qui motiveront son achat.

A l'époque soviétique, au contraire, tout devait obéir à l'ordre et à l'idéologie dictés par l'État. Les nouvelles idées et leurs créateurs étaient punis, ce qui a rendu la population méfiante et prudente. Il valait mieux suivre une idée commune pour ne pas se sentir exclu, comme l'illustre parfaitement le slogan de Dobroliot :



- (79) Тот не гражданин СССР, кто Добролета не акционер [Tot ne graždantin SSSR, kto Dobrolëta ne akcioner]  
*Celui qui n'est pas actionnaire de Dobroliot, n'est pas un citoyen de l'URSS.*

Dobroliot était une société russe de la flotte aérienne volontaire, créée au mois de mars 1923, aussi bien pour le transport domestique ou international de passagers, de courrier ou encore de fret. Et, au nom du patriotisme, la population était fortement incitée à en acheter des actions.



Cette situation politique et idéologique peut expliquer le fait que les slogans soviétiques avaient un caractère moins imagé et expressif que les slogans publicitaires d'aujourd'hui. Les créateurs de publicité n'étaient pas obligés d'être particulièrement imaginatifs et créatifs pour créer de bons slogans, les produits promus n'ayant pas de concurrents car, dans une économie étatisée comme celle de l'URSS, la notion de libre concurrence n'existait pas. D'autant plus que dans les conditions de déficit et de niveau de vie très bas pour la grande majorité de la population, les consommateurs étaient contents tout simplement de pouvoir acheter les produits qui leur étaient nécessaires indépendamment de leur marque et de leur fabricant.

Une idée analogue sur les proverbes soviétiques a été relevée par Jean BREUILLARD (1984 : 155-166) qui note que « les « nouveaux proverbes » ne possèdent aucune ambigüité, aucune polysémie ». Cela montre que les parémies de l'époque soviétique étaient le reflet de la situation politique du pays.

Dans son petit article « Agitacija i reklama », Vladimir MAJAKOVSKIJ (1955 – 1961 : 183-184) a décrit de façon laconique mais pertinente la publicité soviétique, son aspect rhétorique, son caractère non-imagé et malhabile :

« Nous ne sommes encore dans ce domaine que des blancs-becs. Nous devons encore apprendre.

Nous nous sommes mis officiellement à la publicité, et rares sont les institutions qui ne placent pas d'annonces, n'impriment pas de prospectus, etc.

Mais que tout cela est maladroit.

J'ai devant moi un bout de papier avec des annonces tirées des *Izvestija* :

« L'administration municipale de Moscou fait savoir... »

« La direction du trust « Fibre renouvelée » [ou « Fibre nouvelle »] déclare... »

« Le fondé de pouvoir porte à la connaissance... »

« La direction de *Borkombinat* fait savoir... », et ainsi de suite à l'infini.

« Fait savoir », « porte à la connaissance », « déclare », quel style bureaucratique !

Qui répondra à ces mots d'ordre ?!

Il faut appeler, il faut faire de la réclame, pour que les infirmes se soignent aussitôt et courent acheter, négocier, regarder. La publicité doit être variée, inventive »<sup>6</sup>.

Cet article, écrit au début du XX<sup>ème</sup> siècle, peut fort bien continuer à guider les créateurs de slogans d'aujourd'hui, qui doivent porter « la diversité et l'imagination » pour avoir un impact sur le consommateur.

## Conclusion

La rhétorique des slogans ne cesse d'évoluer. Dans une économie de marché caractérisée par une concurrence effrénée, on attend beaucoup plus d'un slogan publicitaire, ce qui nécessite en conséquence un plus grand degré de professionnalisme de la part de son créateur. Contrairement aux publicitaires soviétiques, qui faisaient preuve d'une certaine « ignorance » (SAVEL'EVA, 2006), les publicitaires contemporains doivent mieux maîtriser les outils linguistiques et rhétoriques, dont les tropes, qui sont au centre du présent article. En comparant des slogans d'époques différentes, nous avons pu démontrer que les tropes auxquels les slogans contemporains recourent le plus souvent sont la métaphore, l'hyperbole et l'allusion. Quant aux métonymies, synecdoques et personnifications, on les rencontre en nombre plus modeste. En revanche, les paradoxismes, allégories, prétéritions, ironies, épitopes, astéismes et contrefisions sont nettement plus rares.

À l'époque soviétique, seule l'hyperbole est fréquemment utilisée et elle est à la source d'une importante tradition rhétorique. Ainsi, les autres tropes étudiés sont assez peu représentés dans notre corpus. Ceci peut s'expliquer par des facteurs économiques et politiques. En effet, les slogans des publicités soviétiques ne sont que le reflet de l'idéologie officielle : il faut construire une société nouvelle dotée de valeurs nouvelles en rompant totalement avec la Russie pré-révolutionnaire. La richesse rhétorique des ritournelles russes, des apostrophes plaisantes des commerçants, des premiers slogans proprement dits de la Russie tsariste du XIX<sup>ème</sup> siècle est ainsi jetée aux oubliettes car considérée comme vieillie et inutile dans le nouvel univers soviétique. Pendant la NEP<sup>7</sup> notamment, les autorités soviétiques accordent une grande importance à la

<sup>6</sup> Ma traduction.

<sup>7</sup> La Nouvelle politique économique (NEP), pause «capitaliste» dans la marche vers le socialisme, est instituée par Lénine à partir de mars 1921 et se prolonge jusqu'au premier plan quinquennal (1928-1933), au cours duquel le secteur privé sera totalement éliminé.

publicité pour empêcher que le secteur privé ne supplante totalement le secteur public, surtout dans le domaine de la vente au détail. Mais, même dans ces conditions de pseudo-concurrence, les slogans restent des ordres qu'il faut suivre, comme les titres du bulletin du Congrès du parti communiste.

Dans les années trente et jusqu'à la perestroïka, la nécessité d'avoir des slogans efficaces, pertinents et qui fassent appel à l'esprit et aux sens est quasi-inexistante. Le gouvernement a pour seul but d'introduire de nouveaux produits et services, de les faire découvrir, ce qui explique que certains slogans s'attachent à véhiculer en premier lieu une information privée d'émotion et de force vivante, et donc sans tropes.

À l'inverse, les slogans publicitaires d'aujourd'hui ont pour but de persuader le public que le produit ou le service vanté a plus d'avantages que celui de la concurrence, ce qui est indispensable dans le cadre d'une économie de marché. Tout est mis en œuvre pour attirer l'attention du consommateur qui ne croit plus aux clichés et aux métaphores usées. Par conséquent, le publicitaire contemporain doit se montrer beaucoup plus inventif dans la rhétorique des slogans tant au niveau du mot que du syntagme.

Enfin, en comparant les types de phrases rencontrées dans les slogans soviétiques et les slogans contemporains, on peut supposer que la tradition rhétorique au niveau de la proposition, qui apparaît à l'époque soviétique, est désormais bien enracinée. Et, de nos jours, les publicitaires s'inspirent de cette tradition pour créer des slogans modernes. Cette question sera au centre de nos recherches ultérieures.

## Références bibliographiques

- ARISTOTE, 2007 (réimpr.), *La rhétorique*, Le livre de Poche, Paris.
- BERDYŠEV S., 2012, *Reklamnyj tekst. Metodika sostavlenija i oformlenija*, Izdatel'sko-torgovaja korporacija Daškov i Co, Moskva.
- BERNADSKAJA J., 2008, *Tekst v reklame*, Juniti, Moskva.
- BREUILLARD J., 1984, « Proverbes et pouvoir politique : le cas de l'URSS » in *Richesse du proverbe*, Lille, pp 155-166.
- DUPRIEZ B., 1984, *Les procédés littéraires*, 10/18, Paris.
- FONTANIER P., 1977 (1821, 1827), *Les figures du discours*, Flammarion, Paris.
- GOJXMAN O., 2011, *Reklama : jazyk, reč', obščenie*, INFRA-M, Moskva.
- IVANOVA K., 2008, *Kopirajting : sekrety sostavlenija reklamnyx i PR-tekstov*, Piter, Sankt Peterburg.
- KOSTINA A., 2008, *Osnovy reklamy*, Knorus, Moskva.
- KOTLER P., 2007, *Osnovy marketinga*, Williams, Moskva.
- LAXMAN R., 2001, *Demontaž krasnorečija*, Sankt Peterburg.
- Longman dictionary of Contemporary English*, 1995, Longman.
- MAJAKOVSKIJ V., 1955-1961, « Agitacija i reklama » in *Polnoe sobranie sočinenij*, Xudožestvennaja literatura, Moskva // Maïakovski V., *Œuvres complètes...*

MEYER M., 1993, *Questions de rhétorique. Langage, raison et séduction*, Le Livre de Poche, Paris.

MEYER M., 1999, *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours*, Le Livre de Poche, Paris.

MOLINIE G., 1992, *Dictionnaire de rhétorique*, Le Livre de Poche, Paris.

OGILVI D., 2010, *Otkrovenija reklamnogo agenta*, Eksmo, Moskva.

OSTROUŠKO N., 2009, *Sekrety reklamnyx tekstov: problema rečevogo vozdejstvija v reklamnyx tekstax*, VK, Moskva.

OVRUCKIJ A., 2004, *Anatomija reklamnogo obraza*, Piter, Sankt Peterburg.

ROUKHOMOVSKY B., 2001, *Lire les formes brèves*, Nathan/VUEF, Paris.

ROZENTAL' D., 1998, *Praktičeskaja stilistika ruskogo jazyka*, Izdatel'stvo AST, Moskva.

SAVEL'EVA O., 2006, Sovetskaja reklama 20-x godov kak sredstvo agitacii i propagandy, [http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)

ŠLAXOVA S., 2009, *Russkij PR-tekst: 100%-noe dostiženie rezul'tata*, Feniks, Rostov na Donu.

VAN LAETHEM N., 2005, *Toute la fonction Marketing*, Dunod, Paris.

VIELLARD S., 2001, « Le statut du proverbe dans le discours soviétique de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle » in *Russkij jazyk: peresekaja granicy*, Dubna.

VIELLARD S. (dir.), 2005, *Les proverbes en Russie: trois siècles de parémiographie*, Revue des études slaves, 76/2-3, Institut d'études slaves, Paris.

Projectdesign.ru, 2006, *Evolution du slogan*, [http://www.sloganbase.ru/?PageID=19&id\\_ra=7&id=41](http://www.sloganbase.ru/?PageID=19&id_ra=7&id=41)