

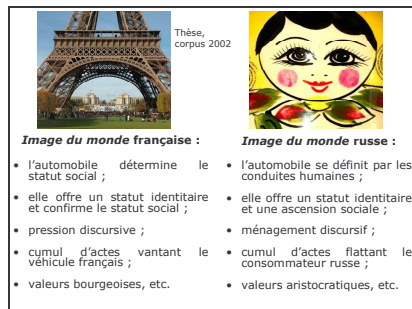
Le discours publicitaire automobile comme révélateur de l'altérité russe

⇒D.1. Elena Ivanova-Glédel



Depuis son apparition dans la culture russe, l'automobile est assimilée au pouvoir, à la liberté, à la richesse. C'était la troisième composante du rêve soviétique, qui se résumait à l'acquisition d'**abord** d'un appartement, **ensuite** d'une datcha et **enfin** d'une

automobile. Dans le discours postsoviétique, l'automobile continue d'être un élément important de la conception russe du monde. ⇒D.2. Dans ma thèse, l'automobile, en 2002, déterminait le statut social et imposait son fonctionnement au consommateur français, tandis que pour son homologue



russe, elle se définissait par des types d'activités (se montrer, se détendre ou rêver). L'identité offerte par l'automobile correspondait, dans la société française, à un rang social précis, mais permettait, dans la société russe, une ascension

sociale immédiate. Le client français subissait la pression discursive (emploi du dialogue, du mode impératif et désignation de périodes d'achat), alors que le client russe était ménagé et ennobli par la politesse linguistique. Enfin, dans le contexte français, le discours s'attachait aux valeurs bourgeoises telles que l'économie et répondait ainsi au mieux aux attentes du destinataire du message publicitaire, qui voulait profiter de la moindre remise. Dans le contexte de la nouvelle Russie, qui restait, en 2002, en panne identitaire et cherchait un réseau de valeurs auxquelles s'accrocher, le discours publicitaire s'attachait aux valeurs aristocratiques d'avant 1917 (l'intégration à la haute société, l'appartenance à ce que les Russes nomment aujourd'hui élite, guère différente de la jet-set). ⇒D.3.

Plan de l'exposé :

1. Publicité globale: adaptation du discours au contexte culturel du destinataire.
2. Corpus et outils méthodologiques.
3. Résultats et conclusions.

Avant de présenter mon nouveau corpus, les outils méthodologiques appliqués à son étude et les résultats obtenus, je pense qu'il serait utile de nous familiariser avec la spécificité de la publicité russe par le biais d'une publicité globale.

1. ~~Adaptation du discours au contexte culturel du destinataire dans la publicité globale~~

Produit de la mondialisation, la **publicité globale** vante la même voiture avec les mêmes arguments, dans le monde entier, comme ce fut le cas, en 2002, pour la Peugeot 807. Cette publicité globale est une bonne illustration des limites culturelles et linguistiques inhérentes à ce type de stratégie. Voici cette publicité globale pour la Peugeot 807, dans sa version française et russe ⇒D.4.



	Publicité française:	Publicité russe:
Image:	Identique	Identique
Slogan:	Abracadabra!	УДИВИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. (Technologies insolites.)
USP:	Air conditionné à réglage individuel* * En série dès le niveau ST, sur les places latérales en rang 2.	Кондиционер для каждого пассажира* (Air conditionné pour chaque passager)

À première vue, ces deux publicités se distinguent uniquement par le format. Les deux **visuels** sont identiques : la voiture sans toit, la poudre magique et les couleurs plutôt austères. On peut noter tout de suite que le slogan du texte français **Abracadabra!** est remplacé dans la publicité russe par l'expression «**УДИВИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.**», bien que le mot **абракадабра** existe en russe. Cependant, en cette langue, ce mot renvoie **d'abord** à « quelque chose d'incohérent » et, **seulement ensuite**, à « une formule magique ».

Cet ajustement rompt, pour le destinataire russe, l'unicité sémantique des rapports entre texte et image, qui existe pour le destinataire français, qui, certes, ne voit pas le magicien, en chair et en os, mais le perçoit à travers de nombreux indices cohérents : la formule magique proclamée (**abracadabra!**), la poudre magique au-dessus des portes coulissantes électriques, les mots « **spectacle** » et « **magie** » dans la légende. Que comprendra le destinataire russe, qui voit l'image tronquée du véhicule, accompagnée du slogan « **Technologies insolites** » ? //// ⇒D.5 Comparons maintenant la légende de ces deux publicités.//// L'*Unique Selling Proposition* (~~unique proposition de vente~~) est assortie, seulement en français, d'un astérisque, pour indiquer que l'**air conditionné** est accessible à partir d'un niveau standard ; cette option semble acquise pour les Russes. Il faut noter que dans le texte russe, il y a aussi un astérisque pour

préciser que ce véhicule s'acquiert aussi bien à Kiev, ⇒D.6 que dans d'autres villes d'Ukraine. ⇒D.7 Les titres des deux légendes sont identiques et se composent du

19 distributeurs automobiles russes :
 Москва: АВТОВЕРСЕРВИС (095)9337888; АРМАНД (095)9564444, 1058105; ЛИОНЬ (095)1013130, 1013110; Екатеринбург: УРАЛТРАНКАСТО (343)3331500, 3320666; Ижевск: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; Казань: КОСМОС (8432)925489, 925499; Мурманск: АВТОЦЕНТР (8152)232244, 247039; Нижний Новгород: АВТОЛИГА (812)185257, 195959; Пермь: СТАРК МОТОРС (3422)137551; Санкт-Петербург: АВТОВЕРСЕРВИС (812)3801600; Уфа: АВТОТРИС (347)2359500; Челябинск: НАВИГАТОР-М (3512)614466; Азербайджан: Баку: РНС МОТОРС (99412)474310, 474528; Армения: Ереван: КАРКОМАС (3741)231780, 276222; Беларусь: Минск: СИМТРАНС (37517)2131515, 2131616; Грузия: Тбилиси: ИБЕРИЯ МОТОРС (99532)251023, 251033; Молдова: Кишинев: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА, КИЕВ: ИПА (38044)4619909*, 2306043.
 *продажи в других городах Украины

nom du véhicule associé au qualitatif *nouveau/novyj*, alors que leurs sous-titres sont très différents. Le sous-titre **Merveilleusement technologique** fait allusion au contenu technologique très poussé de ce monospace, qui atteint presque à la magie, le **sous-titre russe** est curieusement «**Дамы и господа!**». Cet **appellatif collectif** solennel oriente **d'abord** le discours vers la politesse linguistique élitaire au pluriel et le réoriente aussitôt vers une seule personne par les trois **vous de politesse**, agrémentés d'une

La publicité	Publicité française:	Publicité russe:
se présente:	Nouvelle Peugeot 807. Merveilleusement technologique. le spectacle	Новый Пежо 807. Дамы и господа! (+ 3 "Vous" de politesse) путешествие (voyage)
se dit:	un monde pensé 60 espaces de rangement	волшебный Мир (un Monde magique) 50 отделений для мелочей
clôt l'échange:	Peugeot	Пежо + 19 distributeurs

majuscule. Les publicitaires russes semblent faire une erreur grammaticale volontaire, afin d'ennoblir davantage leur cible. Chacune de ces deux publicités crée et reflète un **monde** : un **monde pensé** dans le discours français, et un **monde magique**, agrémenté, à deux reprises, d'une majuscule dans le discours russe. La mention des nombres **soixante** et **cinquante** est d'ordre culturel : les Français aiment l'exactitude et les Russes se réfèrent généralement aux multiples de cinquante. Les deux publicités sont signées Peugeot, mais la signature russe s'enrichit de 19 distributeurs automobiles, disséminés en Russie et dans les ex-républiques soviétiques. ⇒D.8.

Москва: АВТОВЕРСЕРВИС (095)9337888; АРМАНД (095)9564444, 1058105; ЛИОНЬ (095)1013130, 1013110; Екатеринбург: УРАЛТРАНКАСТО (343)3331500, 3320666; Ижевск: АВТОХОЛДИНГ (3412)495201, 495203; Казань: КОСМОС (8432)925489, 925499; Мурманск: АВТОЦЕНТР (8152)232244, 247039; Нижний Новгород: АВТОЛИГА (812)185257, 195959; Пермь: СТАРК МОТОРС (3422)137551; Санкт-Петербург: АВТОВЕРСЕРВИС (812)3801600; Уфа: АВТОТРИС (347)2359500; Челябинск: НАВИГАТОР-М (3512)614466; Азербайджан: Баку: РНС МОТОРС (99412)474310, 474528; Армения: Ереван: КАРКОМАС (3741)231780, 276222; Беларусь: Минск: СИМТРАНС (37517)2131515, 2131616; Грузия: Тбилиси: ИБЕРИЯ МОТОРС (99532)251023, 251033; Молдова: Кишинев: OLMOSDON (373)2505061, 2244319; УКРАИНА, КИЕВ: ИПА (38044)4619909*.
 *продажи в других городах Украины

⇒D.9



L'analyse de cette publicité globale montre les stratégies différentes dans le traitement des futurs acheteurs français et russes.

Le destinataire français est informé sur les qualités de la Peugeot 807 par deux sémiotisations (le texte+l'image) et le destinataire russe par une seule (le texte). La **technologie** devient le personnage principal, dans la légende française, alors que la légende russe fait tout pour ennoblir sa cible commerciale.

// Cette rapide analyse d'une publicité globale nous a permis de mieux appréhender l'altérité russe et nous invite à étudier mon nouveau corpus. ⇒D.10.

2. Contexte inhérent à l'objet étudié (Rastier).

2. Corpus	
Support:	<i>Kommersant-Vlast</i> hebdomadaire
Public:	V.I.P. décideurs, chefs d'entreprise, oligarques
Période:	2002-2008
Corpus:	89 publicités automobiles statutaires Audi, BMW, Nissan, Toyota, Citroën, Peugeot, Renault

Après la pénurie de l'époque soviétique, la Russie devient, en 2008, le premier marché automobile d'Europe ! Qui sont les nouveaux acheteurs ? Dès la fin des années 1990, le nouveau contexte politique, allié à la hausse du prix du pétrole, a engendré l'arrivée d'une frange aisée de la population, en mesure de s'offrir des produits haut de gamme. Auparavant, cette population acceptait de payer plus cher des marques occidentales sans justification particulière, elle veut aujourd'hui savoir ce qui fait « **le caractère d'exception** » d'un produit de luxe, le **luxe** étant, en Russie, l'un des **premiers signes** de la **réussite sociale**. J'ai étudié les publicités automobiles destinées à **cette nouvelle couche de la population**, très aisée et élitaire, en m'appuyant sur le corpus provenant de la revue russe *Kommersant-Vlast*, qui, selon l'estimation de *Courrier International*, s'adresse à un lectorat plutôt V.I.P. : décideurs, chefs d'entreprise, oligarques. Dans *Kommersant-Vlast*, la **publicité automobile**, avant 2002, était rare, empreinte d'amateurisme et ne se prêtait guère à l'analyse. En revanche, l'année 2002 semble marquer un tournant, puisque la publicité automobile y devient très présente et très prolixe, ce qui justifie mon corpus actuel, qui s'étend de 2002 à nos jours et comprend uniquement les publicités pour les « voitures statutaires » (au total **89 publicités**), plus particulièrement **celles** où le statut qui s'offre à l'éventuel acheteur du véhicule est suffisamment explicite.

Comment les textes publicitaires peuvent-ils convaincre le consommateur d'acheter une automobile ? L'automobile est le produit de consommation pour lequel on se passionne le plus. Elle est à la fois un outil de déplacement et un moyen d'affirmation de soi. La publicité automobile emprunte et reflète, elle aussi, cette dichotomie récurrente, ce qui m'a amenée à l'étude du discours publicitaire du point de vue de la **théorie des isotopies**. ⇒D.11. Le mot et le concept d'**isotopie** ont été introduits dans l'usage linguistique par

Théorie des isotopies

Greimas (1966 :53) définit l'isotopie ... « comme toute itération d'une unité linguistique ».
L'isotopie = résultat de la combinaison sémique.

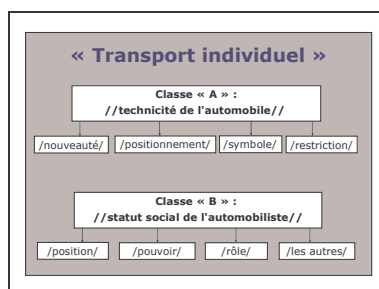
Rastier (1987, 1989) :

- 1/ envisage l'isotopie comme un phénomène essentiel, qui régit la distribution du sens ;
- 2/ ce n'est pas la récurrence des sèmes qui crée l'isotopie, mais au contraire, c'est la *présomption d'isotopie* qui permet d'actualiser les sèmes dans le texte et de révéler son sens ;
- 3/ l'interprétation du texte et de ses éléments se fait grâce à des réalisations sémantiques, qui n'appartiennent pas initialement au mot, mais qui sont apportées par un contexte social et culturel et s'actualisent dans les sémèmes.

Greimas, qui la définit **comme toute itération d'une unité linguistique** (Greimas 1966 : 53). La

théorie des isotopies a connu plusieurs développements, le plus intéressant semble se trouver chez Rastier, pour qui l'interprétation du

texte et de ses éléments se fait grâce à des réalisations sémantiques, qui n'appartiennent pas initialement au mot, mais qui sont apportées par un contexte social et culturel et s'actualisent dans les sémèmes. Le fonctionnement d'une telle actualisation ressemble à une « réaction en chaîne », puisque, selon Rastier, un mot « retentit » dans les mots qui l'entourent. La structure sémantique du mot présuppose la corrélation des sèmes en tant qu'unités minimales de sens à l'intérieur des sémèmes. Les sèmes y sont récurrents, cette récurrence crée l'accroissement du sens au fil du texte. Selon Rastier, ce n'est pas la récurrence des sèmes qui crée l'isotopie, mais au contraire, c'est la **présomption d'isotopie** qui permet d'actualiser les sèmes dans le texte et de révéler son sens. Pour mettre en évidence la spécificité du texte publicitaire russe et décrire son parcours interprétatif, j'ai étudié l'isotopie « **transport individuel** », à travers les deux classes A et B : **//technicité de l'automobile//** et **//statut social de l'automobiliste//**, assorties des catégories suivantes. →D.12. Les catégories de la



classe A (technicité) s'inspirent de la définition du lexème **автомобиль** proposée par le dictionnaire d'Oushakov. Ont été gardés les sèmes exploitables, qui reflètent la technicité du véhicule, auxquels ont été ajoutés **/nouveau/**, **/positionnement/**, **/symbole/**

et **/restriction/**. Je mets les expressions techniques dans le sème **/nouveau/**, mais uniquement si elles servent d'arguments majeurs et qu'elles apportent au véhicule un caractère de nouveauté, comme « l'air conditionné » dans la publicité « abracadabra ». Le sème **/positionnement/** se retrouve dans des sémèmes marqueurs du classement ou du

prestige du véhicule vanté : ⇒D.13. Теперь представители элиты общества направляются к своим высоким целям на автомобиле высочайшего уровня. 2004

Le sème /**symbole**/, c'est-à-dire le véhicule comme objet symbolique, se retrouve dans des sémèmes qui démontrent que l'acquisition du véhicule entraîne chez les autres de la jalousie, du respect ou d'autres sentiments : ⇒D.14.

Пусть другие кричат о себе. О Вас расскажет Ваш автомобиль. 2002. Enfin, autour du sème /**restriction**/ se réunissent les sémèmes exprimant le caractère d'exception du véhicule : ⇒D.15. Новый Audi A8 L 6.8 quattro. Первое лицо. Единственное число. Совершенный вид. Будущее время. Без компромиссов. 2005. ⇒D.16.

//////Pour l'analyse de la classe //statut social du propriétaire//, j'ai retenu les sèmes /**position**/, /**pouvoir**/, /**rôle**/ et /**les autres**/, issus des définitions du discours lexicographiques. Le sème /**position**/ place l'individu à un niveau plus ou moins prestigieux dans le système hiérarchique de la société. Autour du sème /**pouvoir**/ se réunissent les sémèmes exprimant différentes représentations du pouvoir ou de rapports de pouvoir, par exemple : ⇒D.17.

Те, кто пользуются персональным автомобилем с водителем, оценят новое ощущение простора, изысканность и современное оснащение салона. Но впервые очередь BMW 7 серии предоставит им блестящую возможность продемонстрировать свою принадлежность к преуспевающей элите. К.V. 2002.

Le sème /**rôle**/ exprime le rôle joué par l'individu ou attendu de lui dans la société : notamment **trionpher, investir, frayer la voie** : ⇒D.18.

Nissan Maxima QX, для тех, кто привык побеждать. К.V. 2005. Новый Audi A8. Каждая вершина – точка для нового старта. Они талантливы, уверены в себе и постоянны в своём желании быть первыми. 2006.

Le statut présuppose la confrontation ou la comparaison avec /**les autres**/ occupant une position hiérarchique inférieure, ce qui sous-entend la conscience de sa propre supériorité, par exemple : ⇒D.19.

Audi A4 S line. Автомобиль нашего круга. Жизнь это всегда состязание, если в седце живёт азарт гонщика, желание быть отличным от других и осознание собственной исключительности делают свободными и гарантируют победу. Только поединок за абсолютное первенство может быть ритмом жизни. К.V. 2004

Les /autres/ se partagent entre ceux qui ont une vision du monde comparable **наш круг, победители, лидеры**, avec lesquels il peut y avoir compétition, et ceux qui ont un statut social inférieur : **посторонние, массовый потребитель, большинство**.

3. Résultats :		
	Poids :	Densité :
A //technicité//	1 043	1,96
B //statut//	1 302	2,00

B>A
Le statut l'emporte sur l'automobile

Les marques associent le consommateur russe aux dénominations suivantes :
<ul style="list-style-type: none"> • l'Audi à l'élite 1 : первый, пионер, новый лидер, человек успеха, победитель, талантливый, уверенный в себе, хороший стратег, сильный игрок, герой, гонщик, аристократ, успешный, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • la BMW à l'élite 1-2-3 : элита, новый лидер, клиент №1, люди с большими деньгами, люди, способные изменить мир, люди нового времени, исключительные, успешные; знающие бизнесмены, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • la Toyota et la Nissan à l'élite 2 : лидер, те, кто привык устанавливать свои правила, хозяин, свободный, победитель, представители правительственных структур, топ менеджеры, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • la Peugeot et la Renault s'adressent à un consommateur au statut flu, en flattant son individualisme : « Даны и господа ! » et эгоист.

J'ai étudié le corpus par le biais de ces catégories et j'ai obtenu comme résultat, ⇒D.20, que la relation **B plus grand que A** est dominante et que le statut du destinataire l'emporte sur la technicité de l'automobile. Voici les principaux résultats :

1) La position hiérarchique du destinataire des messages publicitaires étudiés est très haute. On observe une évolution de l'échelle de valeur des professions : l'ingénieur, le médecin et le professeur, autrefois prestigieux, sont aujourd'hui oubliés. La publicité des voitures de luxe s'adresse aux banquiers, aux entrepreneurs, aux top-managers, voire aux représentants des classes dirigeantes de la société :

⇒D.21. Неслучайно Maxima QX пользуется таким большим спросом у представителей правительственных структур и топ менеджеров крупных компаний как в Европе, так и в России. K.V. 2003.

2) Les trois groupes de riches se distinguent dans notre corpus : ⇒D.22.

- les riches 1 et 2 sont formés respectivement par **élite 1** et **élite 2** au sens de Beliaikov (2006 : 45-59) : **élite 1** réunit les gens considérés comme les meilleurs ou les plus remarquables : **элита общества, подлинная элита общества, лидеры, неординарные личности, etc.** ;
- **élite 2** réunit des personnes fortunées, qui exercent une autorité dans le domaine politique, économique ou administratif : **преуспевающая элита, преуспевающий человек, топ менеджер, знающие бизнесмены** ;
- on peut même parler de **élite 3**, mélange d'**élite 1** et d'**élite 2**, prises dans leur dimension mondiale : **мировая элита, элита международного/мирового бизнеса** ;
- le troisième groupe de riches est formé par de nouveaux jeunes gens arrivés récemment dans le monde des affaires, qui font partie de **élite 2** et **élite 3**.

3) Le statut du destinataire du message publicitaire se bâtit souvent au moyen de métaphores du **pouvoir** exprimant la **hauteur**. Dans la culture et l'imaginaire social russes, le pouvoir se compose de deux idées opposées : d'une part, l'infaillibilité du pouvoir suprême (le tsar, le secrétaire général ou le président du pays), d'autre part, la malhonnêteté des autorités locales (maire, gouverneur, politicien régional). Bien que, dans le cadre de mon corpus, la publicité ne vise que des détenteurs du pouvoir local, c'est le pouvoir suprême que la publicité fait miroiter.

4) Le sème /les autres/ se divise entre les **nôtres** et les **étrangers**. ~~Les nôtres, ce sont presque des égaux, alors que les étrangers, ce sont soit les professionnels de l'automobile, soit Monsieur et Madame Tout le monde.~~ Cette opposition entre les **nôtres** et les **étrangers** reflète le système binaire propre au monde russe.

5) Dans le discours publicitaire russe, il y a surenchère à propos des caractéristiques exceptionnelles du véhicule et de son éventuel propriétaire :

⇒D.23 Новый BMW 5 серии : трижды лучший. // Audi A8 L. Автомобиль нашего круга. Первый среди лучших. Лучший среди равных. 2004. // Новый BMW X5. Икона своей эпохи. 2007. ⇒D.24 ~~Вся сила и динамика этого роскошного лимузина находят своё выражение в новом дизайне, который демонстрирует Ваше безусловное превосходство.~~

6) Le sème /restriction/ réunit les sémèmes exprimant le caractère d'exception et de rareté du véhicule, ce qui fait naturellement penser à la **pénurie**, propre à l'époque soviétique, notamment en matière de véhicules. Aujourd'hui il y a également pénurie, mais pour les véhicules de très grand standing, pour lesquels il faut presque s'inscrire sur une liste d'attente. La mode des objets chers est révolue en Russie, maintenant c'est celle des objets rares, difficiles à se procurer, même pour quelqu'un qui a des moyens, ce dont témoigne la publicité suivante :

⇒D.24 Audi A6 S line Limited edition. Автомобиль нашего круга. Таких людей мало. Таких машин ещё меньше. K.V. 2003.

7/ La mention *limited edition* n'est pas un moyen de rendre les objets de luxe encore plus exclusifs, c'est le moyen de communiquer avec les gens d'un même cercle, ayant des intérêts et des travers semblables.

- les **objets faits en série limitée** donnent au consommateur russe le sentiment d'appartenance au cercle choisi : ⇒D.25.

Дорога видела многих. Равных ему – никогда. Audi S8. Он из породы одиночек: ведь на вершине нет места для многих. Он представитель могущественного клана. Клана героев, меняющих представления о возможном. Audi S8. Внешность аристократа, характер первооткрывателя и сила воина. К.V. 2007.

- Les **objets faits sur mesure** permettent à leur possesseur de prendre de la distance même par rapport à ce cercle fermé : ⇒D.26.

Роскошь в индивидуальном исполнении. Этот автомобиль для тех, кто предпочитает костюмы на заказ готовому платью... Ваш утонченный стиль найдёт отражение в дизайне Вашего Audi A8 exclusive. Всегда в единственном экземпляре. К.V. 2007

Conclusion

- l'isotopie « transport individuel » fournit une description pertinente du monde russe ;
- la classe //statut social// englobe la classe //technicité// qui l'alimente ;
- le destinataire élitaire, qui fait partie d'une société « fermée », est mis à distance et est orienté systématiquement vers les valeurs occidentales ;
- le **nouveau** est créé à partir des stéréotypes ;
- on assiste à une nostalgie paradoxale pour la pénurie en produits rares et de grande qualité ;
- enfin, on se pose la question de savoir, si la, **entre guillemets, pre-miu-mi-sation** du véhicule et du consommateur, reflétée par mon corpus, est simplement une mode rhétorique passagère ou correspond à une tendance profonde de la société russe.

Comme on le sait, le discours politique recourt à la notion d'**altérité** pour désigner l'opposition : « l'Autre Russie ». Parallèlement, le discours publicitaire se réfère aussi à **une autre Russie**, tout entière faite de dépaysement, d'originalité, d'élitisme et de glamour. C'est ce que j'ai essayé de vous montrer.

Je vous remercie de votre attention ! ⇒D.27.