

## « La France bouge ». Et la Suisse ?

### Réflexion sur des formes linguistiques différentes de publicités françaises et suisses utilisant l'argument national

**Isabelle Genoud**  
*Ecole de français moderne*  
*Université de Lausanne*

A PARTIR DE L'OBSERVATION syntaxique et sémantique de quelques slogans récents<sup>1</sup>, le propos portera sur une analyse du langage publicitaire suisse et français et sur la façon dont apparaissent ou se présentent ces deux pays à travers les publicités utilisant l'argument national. Ceci nous permettra de mettre en évidence l'altérité de la Suisse francophone par rapport à la France et de voir l'image que donnent d'eux-mêmes les deux pays<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Slogans trouvés :

— au hasard des rues, des magazines et quotidiens

— dans des revues spécialisées :

*Portraits d'agence de publicité suisse*, catalogues par année.

*Campagne, stratégies*. Catalogues des agences publicitaires françaises par année.

— dans l'ouvrage de Jaubert, M.J. (1985). *Slogan mon amour*. Paris : B. Barrault.

<sup>2</sup> Il faut relever d'emblée que dans les publicités utilisant l'argument national, qu'elles soient françaises ou suisses, l'aspect ludique est moins présent que dans d'autres slogans. Les ambiguïtés lexicales ou syntaxiques, les antonymes, les répétitions, les divers jeux de mots et calembours — du type *Français* —, les illogismes réels ou feints, les slogans à connotation culturelle, basés sur des formules figées, les permutations syntaxiques, les embrayeurs à valeur

Les termes considérés sont les suivants :

- Les substantifs « la France », « le Français »
- l'adjectif « français »
- les substantifs « la Suisse », « le Suisse », « l'Helvète », « le Confédéré »<sup>3</sup>
- l'adjectif « suisse ».

Les slogans retenus sont ceux du langage publicitaire et non politique<sup>4</sup>.

Les seuls noms de produits formés à l'aide des adjectifs « suisse » ou « français », comme Alusuisse ou Ciments Français, ne seront pas pris en considération.

A l'observation des slogans français, on remarque tout d'abord que « la France » apparaît comme sujet de plusieurs propositions, alors que ce n'est qu'exceptionnellement le cas pour « la Suisse » :

---

affective, ces procédés qui font l'intérêt stylistique de nombreux slogans apparaissent rarement. Si ces slogans font l'objet d'un traitement plus « sérieux » que d'autres, c'est peut-être que le jeu sur les signifiants (« France », « français » ou « Suisse ») est délicat; il risque d'être mal perçu, considéré comme signe de dérision ou de mise en cause du signifié.

<sup>3</sup> Le terme « Suissesse » n'apparaît que dans un slogan, qui offre la confirmation que femme et vaisselle forment un couple décidément inébranlable : *Un succès éclatant auprès des Suissesses : le lave-vaisselle Zug.*

<sup>4</sup> Pour la clarté du propos, il est peut-être utile de rappeler la distinction entre le slogan lui-même (*head-line* dans le langage publicitaire) et la formule qui accompagne le logo d'une marque pendant des années (*base-line*) et qui sert, selon les publicitaires et dans leur langage, à positionner une entreprise. Un exemple : les meubles Pfister ont utilisé jusqu'au printemps 1991 le *base-line* « le bon sens helvétique » (« *gut schweizerisch* » en allemand). De manière générale, l'adjectif « suisse » est plus souvent utilisé dans les *base-line* que dans les slogans, « qualité suisse », « tradition suisse », « montre suisse » ou « horlogerie suisse », « banque suisse » et « chocolat suisse » étant les plus fréquents.

- La France a du talent (Galeries Lafayette)
- La France bouge (la France des promoteurs)
- La France aime les bébés (Avenir, Dauphin, Giraudy)
- Avec les PTT la France entreprend
- Avec les PTT la France innove
- Je fleuris ma maison / je fleuris ma ville et la France s'embellit (Concours des villes et villages fleuris)
- Quand Skip s'affiche avec Dauphin, la France étend son linge
- Quand Francine s'affiche avec Dauphin, la France met son tablier
- Quand Cadum s'affiche avec Dauphin, la France se savonne (Dauphin, campagne d'autopromotion).

Considérons tout d'abord les six premiers slogans et voyons, par l'analyse des parties rhématiques, quelles propriétés sont attribuées à l'entité « France ».

Trois parmi ces slogans comportent des verbes d'action : « bouge », « entreprend », « innove », le premier manifestant le mouvement en lui-même — considéré comme positif —, le deuxième le dynamisme, l'attaque d'un marché et le troisième l'invention, signe de créativité.

Trois de ces verbes, de plus, sont inchoatifs : « entreprend », « innove » et « s'embellit ». Cet aspect inchoatif met en évidence le mouvement et la transformation car, à partir d'une situation indéfinie est affirmée, une activité nouvelle ou un visage nouveau de la France.

Ainsi, sur les six verbes, quatre au moins désignent des réalités porteuses de mouvement, et, chaque fois, de mouvement considéré comme positif.

Cette idée de mouvement est également présente, quoique différemment, dans les deux autres exemples.

*La France a du talent* rappelle le fameux slogan des années de crise pétrolière *En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées*. Ce slogan utilisait la notion d'un caractère inventif accordé à la nation française. Dans le slogan *La France a du talent* s'y ajoute la référence culturelle. De plus, le terme de « talent » a pour connotation une idée de mouvement puisque le talent est une « aptitude », c'est-à-dire la capacité de *faire* quelque chose. Le

talent permet d'ouvrir la porte de la création<sup>5</sup>.

Cette affirmation présente donc l'image d'une France sûre d'elle et fière de ses capacités, où perce la satisfaction de soi et de ses oeuvres.

Dans *La France aime les bébés*, la forme concise du slogan met en évidence le rapport étroit entre sujet et objet, la nation et une partie de ceux qui la composent, ou la composeront demain. Le terme de « bébés », plus que celui d'« enfants » par exemple, invite les Françaises et les Français à considérer une réalité fortement liée au futur de la France. On pourrait parler de dynamisme dans ce sens<sup>6</sup>.

Dans les trois slogans publicitaires de la société Dauphin, les syntagmes verbaux se réfèrent sémantiquement à des activités quotidiennes et domestiques des Français. Le recours à la métonymie produit un effet plaisant dû à l'écart entre le caractère quelque peu emphatique des slogans et le type de réalités évoquées.

En résumé, les six slogans publicitaires qui ont « La France » pour sujet grammatical offrent l'image d'un pays vif et mobile, dynamique et créatif, avec, en plus, une touche d'humour grâce aux slogans de la société Dauphin.

Ce dynamisme se retrouve dans quatre slogans où « la France » apparaît dans d'autres fonctions syntaxiques, mais où des connotations semblables à celles que nous venons de voir sont développées :

— Pour gagner en Europe, équipons la France (Travaux publics de France)

---

<sup>5</sup> Une preuve de la pertinence de ce slogan peut être trouvée dans le fait qu'il est entré dans la langue courante et se voit repris, à la radio par exemple, à divers propos.

<sup>6</sup> Si la France n'a pas l'exclusivité dans l'amour porté aux enfants, cette façon énergique de le clamer (avec la bénédiction des pouvoirs politiques !) manifeste un enthousiasme certain.

Ce slogan, modifié, a été repris par les mêmes afficheurs comme *base-line* d'une série de cartes postales : *L'Europe aime les bébés*.

Une autre série de cartes propose, toujours comme *base-line* : *La France a besoin d'enfants*.

- Nous cherchons pour la France (Total)
- Une énergie nouvelle en France (Banque populaire)
- La France, le pays qui dépayse (tourisme).

En ces temps où l'Europe économique se dessine avec de plus en plus de précision, il est évident que la publicité allait utiliser cet argument<sup>7</sup>.

Dans le slogan *Pour gagner en Europe, équipons la France*, l'ordre régressif de la phrase permet de présenter d'abord le but de l'opération — gagner — et le cadre de la compétition — l'Europe — puis ensuite la façon d'atteindre ce but.

Les Travaux Publics de France se lancent dans un vaste programme de dépollution des eaux destiné, en fait, à combler<sup>8</sup> le retard qu'a pris la France dans ce domaine, mais qui est présenté dans le slogan comme un défi à relever. Cette formulation, faisant appel au dynamisme des Français, est évidemment plus plaisante !<sup>9</sup>

La publicité pour Total — *Nous cherchons pour la France* — met en avant l'idée de la recherche scientifique, facteur de pro-

<sup>7</sup> Cf. par exemple une page publicitaire pour l'Ecole Nationale de Métiers du Bâtiment qui lance le slogan suivant : *Pour construire l'avenir l'Europe a son Ecole*. (In *Le Moniteur*, revue pour professionnels du bâtiment).

<sup>8</sup> « Autant dire tout de suite qu'en France, deux tiers des eaux polluées retournent telles quelles dans la nature. On est loin de l'objectif de dépollution de 90% des eaux usées fixé par les directives européennes à l'échéance de l'an 2000. » (Publicité insérée dans *Ouest-France*, 1er Juillet 1991, p.8). Les annonceurs tentent de convaincre pouvoirs publics et communes que non seulement il vaut la peine, financièrement, de se lancer dans de grands travaux devenus indispensables dans le cadre de l'Europe, mais encore qu'il est urgent de le faire rapidement.

<sup>9</sup> Signalons une autre publicité dans laquelle se retrouve le lien entre la France et l'Europe : « 1990 : lancement de la Clio. 1991 : la Clio est la voiture française la plus vendue en Europe. La qualité paie ». (Renault).

Le texte donne la position de vente... en Allemagne et en Espagne seulement.

grès, et la société Total montre qu'elle agit dans ce but.

Quant au syntagme prépositionnel « pour la France », ne pourrait-il pas éveiller dans la mémoire de nombreux Français le souvenir des discours du 11 novembre au cours desquels sont rappelés les noms de leurs compatriotes « morts pour la France » ? Il ne faudrait dans ce cas pas y voir une connotation de deuil mais plutôt la fierté d'oeuvrer selon sa conscience et pour le bien de la nation.

Quant au slogan pour la Banque populaire — *Une énergie nouvelle en France* — il reprend l'idée de l'approvisionnement en énergie, thème fondamental depuis une vingtaine d'années, mais pour le lier à un objet étranger, une banque. Toutes les banques offrant à peu près les mêmes services, il s'agissait de trouver une stratégie de positionnement qui établisse l'originalité de celle-ci. Dans les faits, quatre stratégies ont été envisagées et celle qui a été retenue avait été définie de la façon suivante :

Idée générale :

Le dynamisme et l'interaction : la banque qui avance avec ses clients<sup>10</sup>.

Ainsi, les idées de dynamisme et de mouvement ont été préférées à d'autres, et le slogan *Une énergie nouvelle en France* créé à cette occasion. Slogan accrocheur car la formulation est de caractère à faire naître un espoir — grâce à l'adjectif — et une question : quelle énergie ? Au moment où le récepteur réalise qu'il ne s'agit en fait que de publicité pour une banque, il n'éprouve pas réellement de déception car il s'attend à un jeu sur les mots, la complicité rhétorique entre émetteurs et récepteurs des messages étant un facteur fondamental en publicité.

Dans le dernier slogan, *La France, le pays qui dépayse*, le jeu sur l'antonymie sonore et la présence d'un préfixe à valeur de changement confèrent également à cet énoncé une valeur dynamique.

Considérons maintenant l'adjectif « français » dans quatre publicités :

---

<sup>10</sup> Hébert, N. (1987). *L'Entreprise et son image. La publicité institutionnelle : pourquoi, comment ?* Paris : Dunod, pp. 55—56.

- Unixsys : le défi français (informatique)
- Après tout, un jeune sur trois sans qualification, est-ce bien important ? Oui, l'industrie française agit.
- Langue française, le bien commun de 200 millions d'hommes sur les cinq continents (Commissariat général de la langue française)
- Il a bon goût, l'agneau français.

Les deux premiers slogans présentent à nouveau l'image d'une France active et dynamique.

*Le défi français* rappelle le titre de l'ouvrage de Jean-Jacques Servan-Schreiber, *Le Défi américain*. Unixsys proclame que l'informatique ne sera pas qu'américaine !

Dans le deuxième slogan, la question obéit à un principe fondamental en rhétorique, le principe de fermeture : il n'y a qu'une réponse possible, « oui », et ici la solution apportée est celle des industriels, avec le verbe « agir<sup>11</sup> ».

Les deux slogans suivants ne mettent pas en évidence le dynamisme et le changement, mais proposent une isotopie partiellement opposée, soit la vision traditionnelle de la France comme pays de culture et de raffinement.

Dans le premier slogan, les connotations positives du terme « bien » ainsi que le chiffre avancé laissent tout d'abord percer une certaine fierté d'être Français. On peut aussi y percevoir une connotation plus dynamique; c'est dans ce sens que je parlais d'une isotopie partiellement opposée. Cette langue, c'est une partie d'elle-même que la France a propagée, par des moyens divers, à travers le monde. La précision concernant le lieu (« les cinq continents ») met en évidence cette large diffusion, ce mouvement d'expansion.

Dans *Il a bon goût, l'agneau français*, le processus générateur de double interprétation pour le mot « goût » réside dans la dislocation « Il a bon goût, l'agneau ». C'est cette dislocation qui permet

---

<sup>11</sup> Ce slogan est le produit d'une campagne lancée au printemps 1991 par le GIMAR — groupement des industriels de la métallurgie d'Angers et de sa région — destinée à convaincre les jeunes qu'une bonne formation professionnelle, technique, est un atout intéressant sur le marché de l'emploi.

de jouer sur l'ambiguïté lexicale entre les sens propre et figuré; la formule figée apparaît d'abord, fonctionnant comme un restricteur verbal, puis vient ensuite le sens propre de « saveur ».

Par un tel slogan, les bouchers de France jouent sur la traditionnelle réputation de gastronomes des Français. La permanence d'un trait de civilisation est mise en évidence ici, comme dans bon nombre de slogans suisses que nous allons aborder maintenant.

Il faut relever d'emblée que cette année, celle des 700 ans de la Confédération helvétique, offre aux publicitaires des occasions propices à l'utilisation de l'argument national. En d'autres temps, cet argument est beaucoup moins présent et, de façon générale, il serait même plutôt négatif, selon plusieurs publicitaires contactés ces derniers mois. Ceux-ci reconnaissent que si le label « produit suisse » ou « qualité suisse » est très utile sur le marché comme référence, il vaut mieux ne pas utiliser l'argument national dans les slogans.

Dans l'enquête restreinte qui nous a occupée (mais peut-être un slogan nous a-t-il échappé), le syntagme nominal « la Suisse » n'apparaît pas comme sujet d'un syntagme verbal, sauf dans deux slogans du 700<sup>e</sup> :

- La Suisse, ça existe
- La Suisse n'existe pas.

La coexistence de ces deux slogans apparemment antithétiques est révélatrice de la crise d'identité que traverse la Suisse, dont il a beaucoup été question en 1991.

*La Suisse n'existe pas* : ces régions aux langues, aux cultures et à l'histoire différentes, diversement rattachées à un pouvoir central au cours des siècles, se connaissent mal et ne se sentent effectivement pas forcément liées entre elles.

Mais aussi, *La Suisse, ça existe* : dans cet énoncé, la présence de l'emphatiser du sujet peut être perçue comme mise en évidence de la satisfaction de certains. D'autre part, il est tout de même révélateur qu'un pays qui fête ses 700 ans *doive* se rappeler à lui-même qu'il existe, comme s'il n'en était pas toujours convaincu.

Les deux slogans ne sont ainsi pas aussi antithétiques qu'ils

apparaissent à première vue. Ils manifestent tous deux que la réalité « Suisse » est problématique.

Pour preuve, on peut rappeler un échec et un refus. L'échec est celui de CH 91, organisme créé en 1982 par la conférence des gouvernements de Suisse centrale, destiné à préparer une exposition nationale à l'occasion des 700 ans de la Confédération.

Divers projets furent déposés, avec notamment des expositions thématiques en Suisse centrale, mettant en question le futur de la Suisse, et des expositions décentralisées dans l'ensemble du pays qui devaient être l'occasion d'expériences nouvelles et de créations dans des domaines divers. En 1983, le Comité affirme :

L'essentiel n'est pas dans la visite, mais dans la rencontre et la réflexion. Ce sont les seules démarches dynamiques favorisant une attitude active.

(Cité par Georg Kreis dans « *Savoir où flottent les bannières* ». *La première étape vers le 700<sup>e</sup> anniversaire de la Confédération*. Catalogue de l'exposition *Les Suisses dans le miroir*, les expositions nationales suisses. Lausanne : Payot, 1991, p. 134).

« Réflexion », « rencontre » et « dynamisme » révèlent les exigences des concepteurs du projet, plus soucieux de poser des questions, voire de mettre en question, que d'apporter dans une exposition nationale traditionnelle l'image d'une Suisse satisfaite d'elle-même et de ses réalisations.

Or, en 1987, le projet CH 91, soumis à votation populaire dans les cantons de Suisse centrale, est rejeté à une forte majorité des votants. L'organisme est dissous, l'idée d'exposition est abandonnée.

Quant au refus, nous songeons à celui que les Tessinois ont opposé à l'organisation de la prochaine exposition nationale, qui devait avoir lieu en 1998. Au-delà de toutes les raisons apparentes et claires, de type financier, écologique ou autre, il est significatif que les Suisses refusent pour l'instant de s'interroger sur l'identité de leur pays<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Cette crise d'identité s'est particulièrement manifestée ces dernières années, sur le plan intérieur avec la mise en lumière de compromissions financières au plus haut niveau et de systèmes

Si on ne le trouve pas lié à un syntagme verbal, le syntagme « La Suisse » apparaît dans des propositions nominales.

Deux exemples :

- La Suisse dans le concert européen (Union de Banques Suisses)
- Toute la Suisse tout de suite (air call communications).

Le second joue sur l'anaphore et la paronomase. Il est basé sémantiquement sur deux absolus, l'espace et le temps. Les dimensions réduites de la Suisse et son réseau de télécommunications développé rendent ce slogan crédible. Il ne présente pas d'autre intérêt.

Par contre, le slogan de l'Union de Banques Suisses accompagnant l'image d'une jeune flûtiste suisse jouant dans l'orchestre de

---

policiers secrets, sur le plan extérieur en raison des bouleversements que représente la formation de l'Europe et la menace des mouvements migratoires.

Silvano Toppi, journaliste et chercheur tessinois, collaborateur du groupe d'étude pour l'Exposition nationale 1998, soulève ce problème de l'identité, lié notamment aux nouveaux rapports à l'Europe : « [...] on perd de vue deux choses. Premièrement, l'Europe, même l'Europe économique, qu'aujourd'hui tout le monde se dispute, n'est pas faite pour résoudre nos problèmes mais pour nous contraindre à les poser, rendant vain tout atermoiement. Deuxièmement, si jusqu'à présent nous avons vécu dans une sorte de nationalisme *ad extra* dont nous nous sommes toujours vantés, tendu vers les succès commerciaux et financiers plutôt que vers la connaissance du monde (au point de confondre la politique étrangère avec la politique de la balance commerciale, l'intégration européenne avec le libre-échange), dorénavant nous serons peu à peu acculés, paradoxalement, à un nationalisme *ad intra*, qui oblige à regarder à l'intérieur de soi sans freins ni tabous, à acquérir la capacité de se confronter avec l'autre, l'étranger, et de retrouver des fondements », (réf., cf. note 12, p. 154).

Il est temps pour la Suisse de commencer à s'interroger sérieusement sur son identité et sa place dans le monde. Malheureusement, les manifestations du 700<sup>e</sup> n'ont guère été consacrées à ces sujets.

chambre de l'ECYO (European Community Youth Orchestra) et soutenue dans sa carrière par cette banque mérite réflexion.

Dans ce slogan composé d'un syntagme nominal et d'un syntagme prépositionnel, l'absence de verbe me semble tout à fait significative : en été 1991, affirmer, par exemple, que la Suisse *joue* dans le concert européen serait prématuré. Les relations problématiques entre la Suisse et la Communauté européenne ainsi que les opinions incertaines des Suisses eux-mêmes font qu'un slogan peut se permettre d'affirmer la *présence* de la Suisse au sein de l'Europe existante (géographique, culturelle, etc.) mais guère plus. Introduire un verbe dans cette phrase, ce serait dire que la Suisse *agit* au sein de l'Europe. Ce serait faire un pas de plus, infranchissable en été 1991 car les négociations concernant l'Espace Economique Européen étaient justement en cours. Une banque comme l'UBS ne peut ni ne veut rester hors de l'Europe; il s'agissait donc pour elle de se mettre sur les rangs, mais avec précaution, de crainte de heurter les sentiments de prudence dominant à ce moment. La métaphore musicale, en même temps qu'elle permet de montrer le rôle, avantageux, de mécène que joue la banque auprès des jeunes, offre la possibilité d'évoquer l'Europe sur le plan culturel, tout en laissant bien entendu entrevoir que l'UBS sera également présente sur la scène commerciale.

Face à l'Europe, les attitudes différentes de la Suisse et de la France me semblent ainsi révélées par deux slogans. D'une part, la mesure et la retenue helvétiques (*La Suisse dans le concert européen*), d'autre part, en France, la volonté d'agir, de lutter pour prendre la tête (*Pour gagner en Europe, équipons la France*).

Autre slogan mettant en évidence le mot « Suisse », mais cette fois sans qu'il soit intégré dans une proposition, celui pour la swatch :

— Schweiz Suisse Svizzera Swizra Swatch  
Swatch, the 5th National language.

Pour la première fois depuis la création de la swatch, ce mot-valise est présent dans un slogan utilisant l'argument national, slogan qui joue également sur la mode de l'anglais dans le langage publicitaire.

Ce slogan, occasion de répéter que la Suisse est quadrilingue, a

paru en 1991, année placée sous le signe de la fête des quatre cultures. Swatch s'inscrit ainsi dans le cadre helvétique, tout en évitant une référence directe au 700<sup>e</sup>. Plus intéressant, ce slogan *en anglais* nous propose d'ajouter une nouvelle langue à celles qui existent déjà. Est-ce à dire que les quatre premières ne suffisent pas, ou plus ? que le recours à la langue anglaise et à un produit commercial sont nécessaires à l'entente entre les Suisses<sup>13</sup> ? En d'autres termes, ce slogan ne mettrait-il pas en évidence un lien purement *commercial* entre les Suisses des différentes régions ?

La réponse est ouverte et le slogan a le mérite de la poser, indirectement.

D'autres publicités font allusion au 700<sup>e</sup> :

— Deux bons Suisses (Tilsit, emballages rouge et vert).

Ce slogan est destiné à promouvoir un produit qui se veut typiquement suisse, un fromage<sup>14</sup>. Il utilise une expression figée — le bon Suisse — qui désigne une réalité que l'on présente comme spécifique, le « bon Suisse » étant le Suisse authentique, porteur des valeurs paysannes et traditionnelles, celles par exemple des trois Suisses qui furent à l'origine de la création du pays<sup>15</sup>.

— La dernière déclaration d'indépendance suisse (PTT, téléphone sans fil).

---

<sup>13</sup> En ce qui concerne l'usage de l'anglais en Suisse, au niveau politique, il a effectivement parfois été question d'utiliser cette langue lors des séances du Conseil National. Cette proposition volontairement provocatrice émanait des milieux romands des dialectes suisses allemands couramment utilisés. Et au niveau des sciences exactes, l'anglais est fréquemment utilisé comme langue de communication entre les chercheurs suisses.

<sup>14</sup> Cf., pour perdre toute illusion, un slogan français vantant les mérites du fromage hollandais : *La Hollande, l'autre pays du fromage*. Où donc a passé le fromage suisse ?

<sup>15</sup> L'image souligne cette vision à la fois champêtre et patriotique par la représentation d'une croix suisse faite en fromage avec, tout autour, une guirlande de vaches.

Les PTT sont de grands pourvoyeurs de slogans utilisant l'argument national. Celui-ci, affiché peu avant le 1<sup>er</sup> août, tire nettement profit du contexte du 700<sup>e</sup>, établissant un lien entre les origines de la Suisse et son présent, avec un clin d'oeil du côté des Etats-Unis. Une autre année, un tel slogan aurait perdu une partie non négligeable de sa connotation historique.

Dans les slogans qui ne sont pas liés au 700<sup>e</sup>, les publicitaires font appel aux qualités traditionnelles des Suisses:

#### le sérieux

- Les décideurs suisses n'ont plus la tête ailleurs (« Tritel Zernez », téléphone professionnel)<sup>16</sup>
- Une bonne école ? Tradition et qualité [+ image du drapeau suisse], Canton de Vaud, Région du Léman, Suisse (Association Vaudoise des Ecoles Privées)

#### le souci de rentabilité

- Les caisses de pensions suisses recherchent de meilleurs rendements pour des risques calculables (UBS)

#### la précision

- Avec la précision d'une montre suisse (pompes Rutschi)
- La literie suisse haute précision (Swissflex)

#### la réputation du chocolat suisse

- L'excellence du biscuit / Pire que le chocolat suisse (Nouvelle Confiserie Suisse de Kambly)

---

<sup>16</sup> Les PTT ont donné comme *base-line* au Vidéotex « le téléphone de génie », mais le génie, qui sous-tend un caractère hors des normes habituelles, est beaucoup moins présent dans la publicité suisse que le sérieux, garant de sécurité et de rentabilité.

La publicité pour le Tritel Zernez présente au Suisse un téléphone muni d'un système de mémoire et le texte qui accompagne le slogan se termine par cette phrase : « Et libérez ensuite votre tête pour un travail plus productif ».

### la beauté des paysages

— Les plus beaux lacs de Suisse. Fixés à tout jamais. Dorés à l'or fin. (Sir Rowland Hill, médailles)<sup>17</sup>

### la tranquillité

— Le ferroutage apporte un peu de calme à travers toute la Suisse. Et pas seulement pour les chauffeurs. (CFF)

Le calme est l'un des arguments de la Suisse touristique. Il convenait de le rappeler au printemps 1991, au moment où les discussions avec l'Europe se heurtaient au problème des transversales alpines. A travers un slogan pour l'usage du train apparaissait donc aussi une prise de position politique.

Terminons ce tour de Suisse publicitaire par quelques slogans liés au 700<sup>e</sup> et qui apportent une touche d'humour... malheureusement involontaire dans le premier cas !

— Une assurance maladie — le bon choix de l'Helvétte (Assureurs privés suisses).

Le Romand qui a quelque intérêt pour la politique française se souvient que le « bon choix » était, en 1978, un choix politique, le président Valéry Giscard d'Estaing appelant les Français à voter contre la gauche aux élections législatives. En Suisse, ce choix est celui d'une assurance.

Le slogan semble jouer avec une certaine habileté à la fois sur la référence — linguistique et culturelle — à la France et sur celle au 700<sup>e</sup> car le texte commence ainsi : « Que serait-il advenu de Guillaume Tell sans l'équipement adéquat ? », l'image montrant par ailleurs deux Guillaume Tell, l'un dans un équipement im-

---

<sup>17</sup> Ce slogan est particulièrement représentatif d'une mentalité suisse traditionnelle pour laquelle l'image de la patrie, le métal précieux et la pérennité du monde sont des valeurs fondamentales. Dans cette vision d'une Suisse artificiellement champêtre, l'exigence la plus forte est celle de l'immobilité.

peccable, l'autre en haillons, flèche tordue, arbalète brisée et pomme pourrie ! En fait, cette allusion n'a pas été voulue car l'expression provient simplement de la traduction du slogan d'allemand en français : *eine Krankenversicherung : des Schweizern richtige Wahl*.

Mais l'humour volontaire existe tout de même (parfois) en Suisse. Cet été, l'Union des paysans suisses a lancé quatre slogans pour promouvoir la vente de l'huile de colza suisse. Tous quatre sont basés sur le lien entre deux réalités habituellement peu mises en rapport l'une avec l'autre, l'Etat et la salade :

- Confédérés / A vos salades
- 700 ans de salades en perspective.
- La Confédération des salades
- Moins d'Etat, plus de salades (Huile de colza suisse).

Le premier slogan a été affiché au début du mois d'août et cet appel, à la structure quelque peu militaire, pouvait évoquer avec humour les nombreux discours tenus aux Confédérés à cette époque-là.

Quant au slogan *700 ans de salades en perspective*, il réjouit par son caractère un rien irrévérencieux envers le passé et le futur de la Suisse.

Ces slogans ont été créés en allemand, comme bon nombre de slogans suisses, mais dans ce cas la traduction, faite en collaboration avec une agence francophone, n'a pas nui aux slogans. Au contraire, ils sont même nettement plus percutants en français qu'en allemand.

Après ces quelques analyses de slogans français et suisses, j'aimerais reprendre le titre de mon exposé : « La France bouge ». Et la Suisse ?

La France bouge (La France des promoteurs, affiché à Grenoble en été 1989).

Ce slogan me semble représentatif non seulement de toute une série de slogans de ces dernières années, mais aussi d'une mentalité actuelle volontiers affichée en France. La France donne d'elle-

même l'image d'un pays qui s'investit, et qui investit<sup>18</sup>, dans le monde actuel, un pays qui se transforme, qui fait preuve d'une énergie et d'un élan certains<sup>19</sup>.

Ce slogan n'est d'ailleurs pas le seul à utiliser le verbe « bouger ». Dès le début des années 80, on trouve « ça bouge » de Grenoble au Havre :

- A Domène, ça bouge ! (Association commerciale)
- ça bouge, au Rex ! (modernisation du cinéma Rex à Grenoble)
- ça bouge ! (exposition créée par la Maison de la Culture du Havre, sur l'histoire des images animées).

En 1982, on affiche des sujets de conférences sur le thème : *Dans les lycées, ça bouge !*<sup>20</sup>

La peur face aux mouvements estudiantins a disparu. Que les références participent du domaine commercial ou culturel, le verbe « bouger » y a une connotation positive.

En Suisse, dans le slogan des jeunes contestataires des années 80, *Lôzane bouge*, cette connotation est différente.

La valeur subversive qu'il faut donner au verbe « bouger » est confirmée par l'orthographe du nom de la ville. L'altération du signifiant avertit le lecteur qu'il y a mise en question de la réalité évoquée. En un pays soucieux des règles et où le respect de l'orthographe est presque une garantie de moralité, une telle transformation se veut provocation et elle a bien été ressentie, et accueillie, comme telle<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Au printemps 1991, de grandes affiches annonçaient le long des routes : *Ici, l'Etat investit pour vous*.

<sup>19</sup> Dans le domaine de la recherche médicale, signalons le slogan suivant : *Il faut agir, agir* (Institut Curie).

<sup>20</sup> Slogans trouvés dans *Comment ça fonctionne*, tome 1, structures d'ensemble, thèse de linguistique française pour le doctorat d'Etat présentée en 1989 par Michel Maillard, Maître de Conférences à l'Université de Grenoble III, à paraître.

<sup>21</sup> En 1991, on trouve sur les murs du centre ville deux slogans qui reprennent *Lôzane bouge* :

- *Lôzane rebougera* : la forme verbale est phonétiquement lourde et le futur met trop en évidence le calme actuel pour que le slogan

Sans être prophète, on peut donc affirmer que le jour n'est pas encore arrivé où l'on verra sur les murs de Suisse romande de grands panneaux annonçant : « La Suisse bouge ». Ou alors, ce sera ironique. Aussi ironique que le slogan qui proclamerait *La France n'existe pas*.

Ainsi, si l'on ne considère pas les réalisations effectives, hors de notre propos, mais l'image que présentent les deux pays à travers la publicité récente, on doit constater une nette différence entre la France et la Suisse.

En Suisse sont mises en évidence des qualités ayant trait à la permanence et à la tradition : la précision, la rentabilité, le calme, le sérieux, toutes qualités qui ont fait la réputation des Suisses et de leur travail et que l'on continue à exploiter. Les publicitaires vont même plus loin puisqu'ils utilisent parfois la réputation d'un produit suisse comme référence pour en vanter un autre (l'excellence du chocolat suisse pour les biscuits Kambly, la précision des montres suisses pour les pompes Rutschi). Il semble que les publicitaires ne cherchent pas à créer de nouvelles images, moins conventionnelles. Cela s'expliquerait par le fait qu'en Suisse même ces valeurs ont encore un fondement et qu'à l'étranger elles sont la marque distinctive des produits suisses.

En France, les publicitaires utilisent les notions d'élan, de défi, de changement et de mouvement. Les références traditionnelles apparaissent encore, mais elles ne sont pas systématiquement exploitées. On constate une plus grande variété de tons et d'images. Au niveau linguistique, ces différences entre la France et la Suisse sont en partie traduites par l'opposition entre expressions nominales et expressions verbales et par celle entre verbes d'état et verbes d'action.

Français et Suisses romands n'utilisent donc pas forcément les mêmes formes syntaxiques dans les slogans et ne donnent pas aux mots les mêmes connotations (ce qui rend discutables certaines affirmations du publicitaire français Séguela concernant la Suisse).

L'altérité de la Suisse romande, dont on a souvent analysé la

---

soit percutant.

— *Lôzane couve* est meilleur, à la fois sur les plans phonique et sémantique.

position particulière entre sa langue et sa culture françaises et son appartenance politique à la Confédération helvétique, apparaît donc une fois de plus, à travers ces quelques exemples de slogans publicitaires<sup>22</sup>.

© Isabelle Genoud 1992

---

<sup>22</sup> Il faudrait s'interroger sur l'absence quasiment totale des termes « Romand » et « Romandie » dans les slogans. Les publicitaires contactés m'ont souvent dit qu'une publicité dans ce sens s'adresserait à un public trop réduit pour que cela vaille la peine, financièrement parlant, de la réaliser. Mais on pourrait aussi penser à la situation de cette région qui a une certaine conscience d'elle-même mais ne forme en aucun cas une entité solide et unie.