

Maria Shvetsova

Université de Haute-Alsace

LES « PHRASES SANS (CON-)TEXTE » DANS LA PROPAGANDE SOVIÉTIQUE DES ANNÉES 1920–1940

The “Phrases without (Con-)text” in the Soviet Propaganda (1920–1940)

Abstract

In the present paper we are trying to reconsider the role of the phrases without (con-)text in the totalitarian discourse by proposing a classification based on the corpus of the Soviet propaganda. The present research is based on the theory of detachable/detached aphorisations of Dominique Maingueneau. Among them we distinguish the following groups: proverbs, quotations, slogans, slogans of the propaganda posters, headings and crossheadings of the press.

Keywords: propaganda, phrases without (con-)text, detachable statements, totalitarian discourse

Résumé

Dans le présent article nous proposons une classification des phrases sans (con-)texte dans la propagande soviétique pour pouvoir reconsidérer son importance pour le discours totalitaire. La recherche est fondée sur la théorie des aphorisations détachables/détachées de Dominique Maingueneau. Parmi elles nous distinguons les proverbes, les aphorismes, les slogans, les slogans des affiches de propagande considérés comme un groupe à part, et enfin les titres et les intertitres de la presse.

Mots-clés : propagande, phrases sans (con-)texte, énoncés détachables, discours totalitaire

Introduction

Aujourd’hui, de plus en plus de chercheurs se focalisent sur les questions que pose la propagande politique ainsi que sur les moyens utilisés pour la manipulation de masse. A l’époque d’Internet nous commençons à nous

rendre compte de l'importance des formules textuelles courtes dans la vie sociale. L'espace virtuel est envahi de petites phrases, citations, slogans, etc. En fait, la phrase courte écrite ou parlée est toujours présente dans la société. A notre connaissance, et bien qu'il existe plusieurs études et thèses sur les slogans soviétiques, il y en a peu sur les phrases courtes dans la propagande soviétique. Le présent article vise à proposer une classification des phrases sans (con-)texte dans le but de reconsidérer leur importance dans le discours totalitaire soviétique.

1. Propagande et discours totalitaire

Pour construire une « nouvelle société » et former un « homme nouveau », le gouvernement soviétique va se préoccuper très vite de la propagande. Déjà en 1920, le célèbre AGITPROP¹, *acronyme de Département de l'Agitation et de la Propagande*, est mis en place. Le nom même de ce Département nous permet de penser que la propagande soviétique était déjà singulière dans son organisation dès le début. En effet, le terme « propagande » signifie « la diffusion d'un grand nombre d'idées à un petit nombre de personnes », et d'autre part, « l'agitation » qui vise à « diffuser une ou quelques idées à un grand nombre des personnes » (cit. d'après Chogandaryan, 2013 : 181). Cette organisation changera de nom plusieurs fois au cours de l'histoire de l'URSS. L'Agitprop était dirigé par Vladimir Lenine et comprenait 4 sous-départements : l'agitation, la propagande, la presse et les minorités nationales. En même temps, le Glavpolitprosvet², ou le Comité Principal de l'Éducation Politique, a été créé sous la direction de Nadezhda Krupskaya. En 1922, la censure est mise en place avec la formation du Glavlit³, ou le Directeurat Général de la Protection des Secrets d'État dans la Presse sous l'autorité du Conseil des Ministres de l'URSS. Ainsi, nous pouvons constater que les questions de propagande sont de toute importance pour le gouvernement soviétique. Les trois organisations précitées : Agitprop, Glavpolitprosvet et Glavlit travaillent principalement à travers la langue, écrite ou parlée : la radio, la télévision, la presse et d'autres médias.

Lénine avoue que l'utilisation des mots d'origine étrangère l'agace, car elle rend la manipulation des masses plus difficile, de même l'emploi des

¹ Агитпроп (Отдел Агитации и Пропаганды).

² Главполитпросвет (Главное управление Политического Просвещения).

³ Главлит (Главное управление по охране государственных тайн в печати при СМ СССР).

mots empruntés à la langue française renvoie à la tradition seigneurial (Lénine, 1920). Il est conscient que s'il veut influencer les masses et faire un appel à la construction d'une « nouvelle » société, il ne peut pas parler la même langue (dans le sens figuratif) que l'ancien régime.

Le régime totalitaire et l'utilisation de la langue en tant que moyen de propagande ont provoqué des transformations considérables, permettant de parler d'une véritable « soviétisation » de la langue. Le langage soviétique est un langage totalitaire, qui vise à uniformiser la pensée et à éliminer l'altérité.

Si « le langage totalitaire apparaît [...] principalement comme un langage mort, figé, altéré dans sa capacité de signifier, de dire le différent » (Turpin, 2010 : 65), le discours totalitaire dispose d'un nombre de définitions différentes.

Dans la présente intervention nous comprenons le discours totalitaire comme l'ensemble des productions langagières écrites et orales qui correspondent aux principes du régime et qui ont passé la censure du régime.

2. Le rôle de la phrase sans (con-)texte dans la propagande soviétique selon les idéologues soviétiques

Les idéologues soviétiques accordent une grande attention à la propagande en général, et aux phrases courtes de la propagande en particulier et notamment, les slogans principaux, bien réfléchis et travaillés avant leur utilisation. Ainsi, Léon Trotski participait-il lui-même à l'élaboration des slogans. Pour lui, un slogan parfait était un slogan court, expressif et facile à comprendre même pour les gens non instruits.

Dans le recueil des travaux de Lénine, nous pouvons également rencontrer de nombreuses réflexions sur tel ou tel slogan, sur les cas d'emploi et sur la conformité à la période et aux événements :

Trop souvent, lorsque l'histoire a pris un tournant décisif, même les partis avancés ne peuvent pas s'habituer à la nouvelle situation pendant plus ou moins longtemps, ils répètent les slogans qui étaient exacts hier, mais qui ont perdu tout leur sens aujourd'hui, qui ont perdu leur sens « subitement », comme l'histoire a « subitement » pris un tournant décisif⁴ (1917).

⁴ Ma traduction du russe : « Слишком часто бывало, что, когда история делает крутой поворот, даже передовые партии более или менее долгое время не могут освоиться с новым положением, повторяют лозунги, бывшие правильными вчера,

Lénine est convaincu que les slogans doivent correspondre à la situation du moment. Ainsi, les slogans qui n'ont plus de sens doivent être remplacés par des slogans plus modernes et plus actuels. Lénine a comparé le changement de slogan à un « réarmement » (Trotsky, 1928). Lénine est en faveur de la discussion et partage l'idée que l'élaboration de nouveaux slogans doit s'effectuer en collaboration avec le public visé. L'idéologue soviétique souligne qu'il n'est pas suffisant d'apprendre le slogan par cœur, mais qu'il est extrêmement important de bien l'employer dans un contexte approprié (Lénine, 1908–1909).

En même temps, pour Joseph Staline, le slogan doit toujours avoir des visées stratégiques, c'est-à-dire qu'un slogan est une sorte de message contenant de l'information sur les objectifs principaux du régime et un appel à l'action (Staline, 1948).

Comme les idéologues soviétiques, les organismes de la propagande mènent alors une réflexion poussée sur les phrases « sans (con-)texte »⁵, y compris les slogans, les titres de presse. Chaque production textuelle doit passer la censure, très sévère, avant d'être publiée.

3. La typologie des phrases sans (con-)texte dans le discours soviétique

La phrase sans (con-)texte renvoie à une aphorisation qui, à son tour, « retrouve les propriétés de la *sententia* romaine, qui associait l'expression immédiate d'un for intérieur à un certain formatage de l'énoncé » (Maingueneau, 2012 : 23). Maingueneau distingue des aphorisations primaires et des aphorisations secondaires. Les aphorisations primaires sont des aphorisations qui fonctionnent sans leur contexte. À l'inverse, les aphorisations secondaires sont des énoncés détachables qui fonctionnent dans un contexte primaire ou secondaire. Ainsi, un même énoncé peut figurer comme une aphorisation primaire ou secondaire (Maingueneau, 2012 : 23).

Nous avons construit notre classification, en nous appuyant principalement sur cette théorie. Nous avons également considéré la classification des proverbes et adages de Wojciech Chlebda, et la typologie des slogans de Dmitri Olshansky.

но потерявшие всякий смысл сегодня, потерявшие смысл „внезапно” настолько же, насколько „внезапен” был крутой поворот истории ».

⁵ Terme emprunté à D. Maingueneau.

3.1. Proverbes

Dans le discours totalitaire soviétique nous pouvons observer l'utilisation des proverbes et adages russes qui ne vont pas à l'encontre des principes du régime : les proverbes et adages sur l'importance du travail, de l'éducation et de l'opinion publique :

Воля и труд дивные всходы дают (La volonté et le travail donnent de bons résultats)

Без труда — не выловишь и рыбку из пруда (Sans effort tu ne pêcheras pas un poisson)

On peut également constater l'apparition des nouveaux proverbes soviétiques qui visent à promouvoir le communisme et les valeurs soviétiques. À partir des années 1920, les recueils de proverbes et adages des peuples soviétiques sont régulièrement publiés. Certains chercheurs font la distinction entre les vrais proverbes issus de la sagesse du peuple et les proverbes fictifs produits par l'apparat de la propagande et proposés au lecteur soviétique sous le nom de dictons populaires (Bakhtine, 1975 : 6). Parmi les proverbes fictifs, W. Chlebda distingue les groupes de proverbes et adages soviétiques suivants :

– Proverbes à la base d'une juxtaposition du passé au présent : « *Была Россия царская — стала пролетарская* »⁶ (La Russie était tsariste, elle est devenue prolétarienne).

– Proverbes liés à la réalité soviétique, comme « *Мечтой план не выполнишь* » (On n'accomplira pas le plan⁷ en rêvant). Souvent les proverbes de ce type contenaient des éléments lexicaux qui ont envahi la langue avec le régime, par exemple : kolkhoze, plan, parti, révolution, etc.

– Proverbes et adages qui combinent des sujets traditionnels et du contenu soviétique, par exemple, « *За богом пойдешь — ничего не найдешь* » (Tu suivras le Dieu, tu n'y trouveras rien).

Chlebda remarque que si les proverbes russes issus d'une longue histoire et de la sagesse populaire se contredisent en reflétant la diversité et la complexité du monde, les proverbes soviétiques « expriment, illustrent et font la propagande d'un seul point de vue » (Chlebda, 1994).

⁶ L'exemple proposé par W. Chlebda.

⁷ Le plan quinquennal (un document qui fixait les objectifs de production pour les 5 ans à venir à l'époque soviétique).

3.2. Aphorismes et citations

À l'époque soviétique, des énoncés détachables sont immédiatement isolés et très vite employés comme des slogans. Contrairement aux recueils de proverbes, il n'y avait pas beaucoup de recueil d'aphorismes qui étaient publiés mais des aphorismes signés ou non-signés inondaient l'espace soviétique : les aphorismes figuraient sur des timbres, comme « *Долой неграмотность к 10тилетию октября* » (À bas l'analphabétisme, à l'occasion des 10 ans de la Révolution d'octobre de 1917) avec le nom de Lénine en bas, les citations étaient écrites au-dessus des tableaux noirs dans les écoles, dans des grandes salles publiques, etc. Pendant les premières années, les aphorismes et citations occupent en effet une place mal définie et intermédiaire dans le discours totalitaire soviétique. Le public, constitué de paysans et d'ouvriers, ne fait pas la différence entre discours direct et discours rapporté. Toute formule frappante exprimant une idée proche de certaines valeurs est vite intégrée dans la vie de tous les jours et perd son statut de citation. Cependant, ce type de slogans issus des discours n'est pas vraiment différent des slogans qui ont été faits et réfléchis comme tels, car en se détachant de leur (con-)texte, ces aphorisations commencent à fonctionner comme de vrais slogans.

3.3. Slogans

Ainsi que nous l'avons vu dans la deuxième partie, les slogans jouent un rôle particulier dans la propagande soviétique et attirent plus d'attention de la part des idéologues du régime que d'autres phrases sans (con-)texte. Lévine définit les slogans comme « la production textuelle de base du régime totalitaire » (Lévine, 1998 : 149). Selon D. V. Olshansky, un slogan est un instrument plus tactique que stratégique, ayant une influence de courte durée. Le chercheur conclut que pour pouvoir préserver l'effet mobilisant, le changement de slogan s'impose tous les cinq ans. Le chercheur propose de diviser les slogans soviétiques en trois groupes : slogans, slogans-devises et slogans-appels (Olshansky, 2003 : 222). Les slogans sont des phrases courtes qui sont faciles à retenir et qui sont souvent utilisés en politique : « *Мы новый мир построим* » (Nous construirons un monde nouveau).

Les slogans-devises sont de brèves formules frappantes qui vainquent les esprits en caractérisant la valeur symbolique d'un objet ou qui indiquent les goûts, les habitudes et les qualités d'un groupe : « *Труд в СССР есть дело чести, славы, доблести и героизма* » (Le travail en URSS est une

question d'honneur, de gloire, de courage et d'héroïsme). Ce slogan est un exemple de la phrase détachée, comme à la base était la citation de Staline, extraite de l'un de ses discours datant de 1930.

Les slogans-appels sont de brèves formules percutantes qui appellent directement à une action. Les slogans-appels sont souvent construits autour de l'impératif :

« *Пролетарии всех стран, соединяйтесь !* » (Prolétaires de tous les pays, unissez-vous !)

Строй красную казарму ! (Construis une caserne rouge⁸ !)

Il faut également mentionner qu'il existe un groupe à part : les slogans des affiches. Il s'agit en effet d'un cas particulier, les slogans des affiches de propagande restant des phrases sans texte, mais pas sans contexte – le contexte étant donné par la partie graphique de l'affiche. Dans le cas des affiches de propagande, le slogan peut toujours être classifié dans un des trois groupes précédemment mentionnés, tout en entrant dans la dimension des relations entre le texte et l'image. Ce slogan ne peut plus être vu comme un message purement textuel, mais comme un message combinant aspect linguistique et graphique. La langue et l'image interagissent à un autre niveau, c'est pourquoi ce phénomène doit être étudié comme une catégorie particulière.

3.4. Titres des articles de la presse écrite

La *Pravda* (du russe « vérité »), fondée en 1912, est le journal à grande audience contrôlé par Lénine et avec Staline qui fait partie de son équipe éditoriale. Déjà en 1913 la *Pravda* devenait l'organe officiel du Parti Communiste, constituant un journal exemplaire pour les autres médias. Ainsi, suite à l'apparition de la *Pravda*, d'autres journaux sont sortis : *Pravda du Nord*, *Pravda des ouvriers*, *Pravda de l'Est*, *Pravda de Moscou*, etc.

La *Pravda*, suivi par d'autres journaux soviétiques, est l'exemple parfait de la textualité qualifiée de « linéaire » par Maingueneau, dans laquelle « l'aphorisation tend naturellement au sentencieux, ce qui permet d'isoler un énoncé de son co-texte ». Dans ce type de textualité on peut voir des phrases détachables : il s'agit de titres et d'intertitres d'articles, de slogans et de séquences « surassertées » c'est-à-dire « brève[s], donc mémorisable[s] [qui] constitue[ent] une prise de position de l'énonciateur

⁸ Rouge = soviétique.

sur un point débattu » (Maingueneau, 2012 : 73). Souvent ces phrases sont mises dans des positions de faibles puisqu'elles ont déjà été détachées ou bien elles constituent des aphorisations primaires. En tout cas, ces phrases surassertées inscrites dans le texte d'un article fonctionnent que ce soit avec ou sans leur (con-)texte.

Conclusion

Ainsi nous pouvons conclure que les phrases sans texte jouent un rôle primordial dans la propagande soviétique. Les grands idéologues soviétiques comprenaient bien l'importance de la langue pour l'installation et la consolidation du nouveau régime. Ils ont participé à la création et au travail de la machine propagandiste. De nombreux organismes de propagande existants au pays des Soviets menaient un travail minutieux afin de « nettoyer » les éléments langagiers qui étaient liés au passé tsariste. On y trouve des aphorisations primaires, aussi bien que des aphorisations secondaires : des phrases, qui ont été retirées des discours de grands idéologues du communisme, les proverbes issus de la sagesse du peuple et créés par le régime soviétique, ou les slogans omniprésents, représentent des éléments de base du discours totalitaire soviétique. Ce sont des éléments qui ressemblent aux idées clés de l'idéologie imposée. Bien adaptés au public peu cultivé et parfaitement mémorisables, ils exercent une programmation mentale grâce à une sempiternelle réitération. Ces formules courtes et frappantes rassemblent des idées principales qui, par la suite, permettent de produire les textes élargis, en créant la dimension du discours totalitaire. Le discours d'apparat qui sert à « camoufler » la réalité.

Bibliographie

- Bakhtine, V. (1975). Folklore istiniy i mnimiy. *Literaturnaya gazeta*, n° 8.
- Chogandaryan, M. G. (2013). Methods, modes and techniques of the Soviet Propaganda in 1920–1930. *Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya*, 4, pp. 181–182, <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-sposoby-i-priemy-sovetskoy-propagandy-v-1920-30-e-gg-xx-v> [03.10.2019].
- Chlebdá, W. (1994). Poslovitsy russkogo naroda. Nabroski dlya buduschego analiza. *Rusistika*. Berlin, n° 1–2, pp. 74–84, <http://lingvotech.com/chlebdá-94>
- Gran, I. (2017). *Rêve plus vite, camarade*. Paris: Les Échappés, <https://leninism.su/works/79-tom-40/541-ochistka-yazyka.html>
- Lénine, V., *Polnoye sobranie sochineny*. Vol. 17, 34, 40, <http://uaio.ru/vil/17.htm>

- Lévine, U. I. (1998). *Istina v diskurse, Izbrannye trud. Semiotika i poetika*. Moscva: shkola «Yaziki russkoy kulturi», pp. 147–151.
- Maingueneau, D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris: Armand Colin.
- Olshansky, D. V. (2003). *Political public relations*. St. Petersburg: PITER.
- Staline, I. V. (1948). O tryoh osnovnykh lozundakh po krestyanskomu voprosu : Otvet Yanskomu. *Sochineniya*, Vol. 9, pp. 205–220, http://grachev62.narod.ru/stalin/t9/t9_14.htm. Moscou: OGIZ Gosudarstvennoye izdatelstvo politicheskoy literaturi.
- Trotsky, L. (1928). *La révolution permanente*, <http://www.magister.msk.ru/library/trotsky/trotl004.htm>
- Trotsky, L. (1932). La révolution de février. *L'histoire de la révolution russe*, Vol. 1, <http://www.magister.msk.ru/library/trotsky/trotl007.htm>
- Turpin, B. (2010). Victor Klemperer et le langage totalitaire d'hier à aujourd'hui. Compte-rendu du colloque de Cerisy-la-Salle, *Hermès, La Revue*, 3 (58), pp. 63–67, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-3-page-63.htm> [01.10.2019].