

L'allemand, langue de slogans ?

Cours d'allemand en Terminale

Les slogans en allemand : un objet d'étude de Terminale

Le programme de Terminale consacre un axe aux « enjeux et formes de la communication ». L'un de ses objets pose une question : l'allemand est-il une langue de slogans ? En effet, la langue allemande possède des atouts particuliers. D'abord, elle forme très facilement des mots composés. De plus, ses consonnes marquées se prêtent bien aux allitérations. Enfin, elle permet des phrases très courtes, parfois sans aucun verbe.

Un slogan est une formule brève et frappante. On la retient sans effort et on la répète. En allemand, on dit **der Slogan**, au pluriel **die Slogans**. Pour la publicité, on emploie aussi **der Werbespruch**. Dans la vie politique, on parle souvent de **die Parole**, le mot d'ordre.

Définition

Un bon slogan est **einprägsam** : il s'imprime dans la mémoire. Il est aussi **eingängig**, c'est-à-dire accrocheur et facile à répéter. Lorsqu'une formule ou une mélodie ne quitte plus la tête, les germanophones parlent d'un **Ohrwurm**, littéralement un « ver d'oreille ».

Die Welt der Slogans



Publicité, élections, manifestations : partout des slogans

Publicité, élections, manifestations : les slogans sont partout.

Wortschatz

Deutsch	Français
der Slogan, -s	le slogan
der Werbespruch, -e	le slogan publicitaire
die Werbung	la publicité
werben (wirbt, warb, geworben) für + Akk.	faire de la publicité, faire campagne pour
die Werbekampagne, -n	la campagne publicitaire
das Plakat, -e	l'affiche
die Litfaßsäule, -n	la colonne d'affichage
die Zielgruppe, -n	la cible, le public visé
der Verbraucher, -	le consommateur
die Marke, -n	la marque
die Botschaft, -en	le message
die Wahl, -en	l'élection
das Wahlplakat, -e	l'affiche électorale
die Partei, -en	le parti
die Parole, -n	le mot d'ordre
die Demonstration, -en	la manifestation
der Reim, -e / sich reimen	la rime / rimer
die Alliteration, -en	l'allitération
das Wortspiel, -e	le jeu de mots
die Anspielung, -en (auf + Akk.)	l'allusion (à)
das Kompositum, die Komposita	le mot composé
einprägsam	facile à retenir
eingängig	accrocheur
der Ohrwurm, -er	l'air ou la formule qui reste en tête
überzeugen	convaincre

Les slogans publicitaires : vendre en quelques mots

La publicité, **die Werbung**, s'adresse à un public précis, **die Zielgruppe**. Elle doit donc marquer les esprits en quelques secondes. Par exemple, un constructeur automobile allemand utilise depuis les années 1970 le slogan „**Vorsprung durch Technik**“. La formule ne contient aucun verbe. Pourtant, elle dit beaucoup : l'entreprise serait en avance grâce à la technique. Le nom **der Vorsprung** signifie « l'avance ». Il vient du verbe **vorspringen**, sauter en avant.

L'étiquette « Made in Germany » a, elle aussi, une histoire. En 1887, une loi britannique

impose en effet d'indiquer le pays d'origine des marchandises importées. Il s'agit alors de distinguer les produits étrangers des produits britanniques. Pourtant, la mention devient peu à peu un gage de qualité. Ainsi, une marque d'origine imposée s'est transformée en argument de vente.

Dans la rue, les slogans s'affichent sur des affiches, **die Plakate**. À Berlin, l'imprimeur Ernst Litfaß installe en 1855 les premières colonnes d'affichage. Depuis, on les appelle **Litfaßsäulen**.

Beispiel

„**Ein Schluck Sommer!**“ (pour une limonade imaginaire) : grâce à la métaphore, une simple boisson devient toute une saison.

„**Alles im grünen Bereich.**“ (pour un produit écologique imaginaire) : l'expression signifie « tout va bien ». Cependant, l'adjectif **grün** rappelle aussi l'écologie.

Les slogans politiques : convaincre et mobiliser

Le 28 octobre 1969, le nouveau chancelier Willy Brandt présente son programme au Bundestag, à Bonn. Une formule de cette déclaration de gouvernement devient célèbre : „**Mehr Demokratie wagen**“. Elle tient en trois mots. D'abord, le comparatif **mehr** promet un progrès. Ensuite, le verbe **wagen**, oser, suggère le courage. La formule résume donc tout un programme de réformes.

Douze ans plus tôt, en 1957, une affiche électorale de la CDU avait choisi le message inverse : „**Keine Experimente!**“ Le slogan rassure les électeurs : surtout pas d'aventure. On peut donc comparer les deux formules. L'une invite à oser, l'autre promet la stabilité.

Enfin, un slogan peut naître dans la rue. À l'automne 1989, des milliers de personnes manifestent chaque lundi à Leipzig, en RDA. Elles scandent : „**Wir sind das Volk!**“ Après la chute du Mur, le 9 novembre 1989, une nouvelle version se répand : „**Wir sind ein Volk!**“ Un seul mot change. Pourtant, le sens bascule : on ne réclame plus seulement des réformes, on réclame l'unité.

Achtung !

L'article change tout. Avec **das Volk**, les manifestants rappellent au pouvoir que le peuple, c'est eux. Avec **ein Volk**, ils affirment que les Allemands de l'Est et de l'Ouest forment un seul peuple. Traduisez donc avec soin : « Nous sommes le peuple » puis « Nous sommes un seul peuple ».

Document : pourquoi les slogans restent en tête

Kurz, frech, einprägsam: Ein guter Slogan bleibt im Kopf. Oft besteht er nur aus drei oder vier Wörtern. Viele Slogans reimen sich, andere spielen mit der Doppelbedeutung eines Wortes. Die deutsche Sprache bietet dafür ein

besonderes Werkzeug: Man kann Wörter fast beliebig zusammensetzen. So entstehen neue Begriffe, die sofort auffallen. Doch Slogans gibt es nicht nur in der Werbung. Auch Parteien kämpfen mit kurzen Sätzen um die Stimmen der Wähler. Und manchmal erfinden die Bürger selbst eine Parole. Im Herbst 1989 riefen Tausende Menschen in Leipzig: „Wir sind das Volk!“ Vier Wörter genügten, um ein ganzes Land zu bewegen.

Texte original écrit pour allemand-pdf.fr.

Questions de compréhension :

1. Quelles sont les trois qualités d'un bon slogan selon le texte ?
2. Quel outil particulier la langue allemande offre-t-elle aux auteurs de slogans ?
3. Dans quels trois domaines rencontre-t-on des slogans ?

Éléments de réponse : d'abord, un bon slogan est court, insolent et facile à retenir (**kurz, frech, einprägsam**). Ensuite, l'allemand permet de composer des mots presque à volonté. Enfin, on trouve des slogans dans la publicité, dans les campagnes des partis et dans les manifestations.

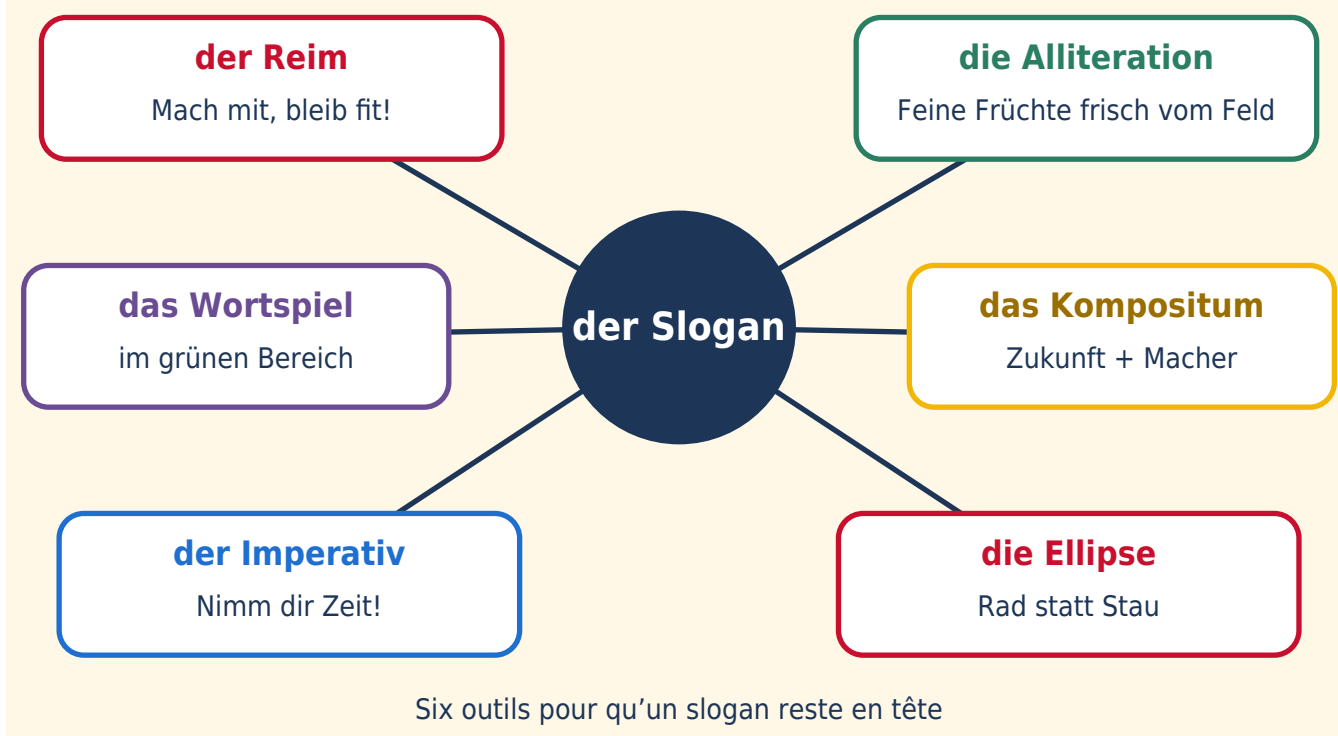
Rimes, jeux de mots et mots composés

D'abord, la rime, **der Reim**, donne du rythme : „**Mach mit, bleib fit!**“ Ensuite, l'allitération répète le même son au début de plusieurs mots : „**Feine Früchte frisch vom Feld**“. Ces deux procédés aident la mémoire. En effet, l'oreille retient ce qui sonne bien.

Le jeu de mots, **das Wortspiel**, joue sur deux sens à la fois. Par exemple, une bibliothèque pourrait afficher „**Bücher machen Leute**“. La formule détourne le proverbe „**Kleider machen Leute**“, « l'habit fait l'homme ». C'est d'ailleurs aussi le titre d'une nouvelle de l'écrivain suisse Gottfried Keller. On parle alors d'allusion, **die Anspielung**.

Enfin, les mots composés sont la grande force de l'allemand. On assemble deux ou trois mots pour en créer un nouveau, par exemple **der Pausenretter**, « le sauveur de la récré ». Le dernier élément donne le genre : **die Zukunft + der Macher → der Zukunftsmacher**. Ces créations surprennent. Or, ce qui surprend se remarque.

Der Werkzeugkasten des Slogans



Règle

La grammaire des slogans repose sur quelques structures simples.

- **L'impératif** s'adresse directement au public : **Mach mit!** (du), **Macht mit!** (ihr), **Machen Sie mit!** (Sie).
- **L'ellipse** supprime le verbe : **Rad statt Stau**. Après **statt**, le nom s'emploie ici sans article.
- **Le comparatif** promet un progrès : **Mehr Grün, weniger Lärm!**
- **La question** interpelle le lecteur : **Schon probiert?**

Achtung !

À l'impératif singulier, les verbes forts en e changent de voyelle : **lesen** → **Lies!**, **nehmen** → **Nimm!**, **essen** → **Iss!** En revanche, l'inflexion a → ä disparaît : **fahren** → **Fahr!** (et non « Fähr »).

Analyser et créer un slogan

Méthode

1. Identifier l'émetteur et la cible : **Wer spricht? An wen richtet sich der Slogan?**
2. Observer la forme : longueur, sons, rime, mots composés, impératif.

3. Dégager le message et l'effet recherché : informer, rassurer, faire rire, mobiliser.
4. Donner un avis argumenté : le slogan est-il réussi ? Pourquoi ?

Pour rédiger votre analyse, quelques phrases suffisent. Par exemple : **Der Slogan richtet sich an junge Leute.** Ou encore : **Die beiden Wörter reimen sich.** Vous pouvez aussi justifier : **Der Slogan ist einprägsam, weil er sehr kurz ist.** Enfin, pensez à **Er spielt mit der Doppelbedeutung des Wortes „grün“.**

Pour créer un slogan, partez d'un message unique. Ensuite, choisissez une forme : impératif, ellipse ou comparatif. Puis ajoutez un effet sonore, une rime ou une allitération. Enfin, lisez-le à voix haute. Par exemple, pour une campagne contre le gaspillage alimentaire : **„Retten statt wegwerfen!“** L'ellipse et l'opposition des deux verbes rendent le message clair.

Sujet d'expression écrite

Rédiger un texte d'environ 150 mots en allemand sur le sujet suivant : **„Slogans vereinfachen die Welt. Sind sie eine Gefahr für die Demokratie oder ein nützliches Werkzeug?“** Appuyer votre réponse sur au moins deux exemples du cours.

À retenir

- Un slogan est court, **einprägsam** et **eingängig**.
- Publicité : **„Vorsprung durch Technik“** ; politique : **„Mehr Demokratie wagen“** (1969), **„Keine Experimente!“** (1957).
- Leipzig, 1989 : **„Wir sind das Volk!“** puis **„Wir sind ein Volk!“**
- Outils : rime, allitération, jeu de mots, mot composé, impératif, ellipse.
- Dans un mot composé, le dernier élément donne le genre.