

Le transfert interculturel dans les annonces publicitaires (français-espagnol)

ARLETTE VÉGLIA. U.A.M.
JULIA SEVILLA. U.C.M.

Nous ne nous étendrons pas sur les raisons qui ont présidé au choix d'un support médiatique tel que la télévision, car elles nous semblent évidentes: signalons tout de même qu'en France, il y a plus de télés que de baignoires (Mermet, 1985), et que les français -surtout les femmes- passent plus de deux heures quarante cinq par jour devant le petit écran. De même, nous savons tous que le but premier de la publicité est de convaincre le spectateur d'acheter le produit dont elle fait la réclame. Mais le support publicitaire nous intéresse ici surtout parce que la publicité met en scène les comportements quotidiens des français en grossissant les traits: "à la manière d'une caricature, elle met en évidence les traits les plus marquants de la société telle qu'elle est à un moment donné", affirme Gérard Mermet.

L'objectif de notre communication sera donc d'analyser le transfert interculturel à travers les annonces publicitaires, ou "spots" vantant un même produit en France et /ou en Espagne: cette comparaison nous permettra non seulement de constater et d'expliciter, à travers l'image que se font les publicistes des consommateurs et donc de la représentation qu'ils en donnent à la télé, les règles de fonctionnement des codes culturels d'une société, sa stratification en couches sociales, pour autant que notre corpus (qui, comme tout corpus, n'est qu'un échantillon non exhaustif, et bien évidemment a fait

l'objet d'un choix qui reflète notre propre regard et nos intentions démonstratives) nous le permette.

L'approche que nous faisons de ces médias est également envisagée d'un point de vue pédagogique: en effet, les approches communicatives en didactique des langues ne se réduisent plus depuis longtemps à la communication linguistique mais englobent, entre autre choses, la compétence culturelle: là encore, le travail d'explicitation du code, l'évaluation du degré de représentativité par l'apprentissage du décodage des réseaux de référence nous semblent indispensables à l'acquisition d'une langue étrangère, sans pour autant tomber dans un comparatisme forcené, danger signalé à juste titre par Geneviève Zarate (1986a y 1986b), qui nous ferait plaquer les points de repère d'une culture sur une autre culture (par ex. affirmer "qu'une église, c'est la même chose qu'une mosquée").

Notre corpus peut donc être décrit de la façon suivante: tout d'abord, il est constitué de documents authentiques, des annonces passées ces dernières années sur les chaînes de télé françaises et espagnoles (notre dernière annonce est passée à la télévision régionale andalouse)¹.

D'autre part, nous tenons à remercier ici la firme multinationale Johnson dont la directrice de marketing, Mercedes Cubilla, a bien voulu nous céder les dernières annonces créées dans différents pays et nous a fait bénéficier de ses précieux conseils en matière de publicité.

La morphologie de ce corpus tient donc tant au genre publicitaire qu'au support médiatique télévisé; il se compose de l'image et de la bande sonore; la première comprend bien sûr l'image proprement dite (ou plutôt le film que constitue l'image en mouvement) mais aussi le texte écrit, en général caractéristique du message proprement publicitaire (slogan) et cherche à nous transmettre un message iconique et scriptural. Quant à la seconde, elle nous transmet un message auditif, par l'intermédiaire du discours des personnages proprement dit, des voix "en off" et de la musique.

L'analyse du support publicitaire en tant que tel ne doit pas toutefois nous faire oublier notre objectif primordial que l'on pourrait résumer à la question suivante: en quoi telle situation est-elle représentative d'une culture étrangère?

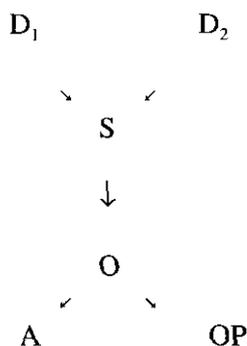
Enfin, il nous a semblé que tous ces messages, quels qu'ils soient, pouvaient être analysés à la fois d'un point de vue narratif et sémiologique: de l'application du schéma actantiel et des concepts de dénotation et de connotation aux différentes annonces publicitaires ainsi que de l'analyse des

¹ Les auteurs tiennent à la disposition des lecteurs le corpus vidéo objet de ce travail.

coordonnées spatio-temporelles surgiront les points communs et les différences entre les deux cultures, nous permettant de délimiter le profil type du consommateur français et espagnol, et peut-être même celui d'un éventuel "euro-consommateur".

Le schéma actantiel, modèle syntaxique profondément enraciné dans la grammaire et dans l'anthropologie, nous semble refléter parfaitement les conflits présents dans ces mini pièces dramatiques que sont les annonces publicitaires et son adaptation au théâtre n'est plus à démontrer (Ubersfeld, 1974; Véglia, 1992)); il présuppose l'existence de différents actants (matérialisés sous formes d'acteurs ou d'objets); le premier d'entre eux est le Sujet de l'action, dont le désir le pousse à conquérir un Objet; l'axe Sujet-Objet est celui de la trajectoire de l'action et souvent matérialise la quête du héros; l'action de celui-ci peut être facilitée par un Adjuvant et ralentie ou même paralysée par un Opposant, qui à son tour peut se transformer en sujet réel de l'action. La motivation du Sujet est désignée par l'actant Destinateur, tandis que l'actant Destinataire pourrait se résumer à la question suivante: au bénéfice de qui se fait l'action.

La représentation du schéma est donc la suivante:



Si nous appliquons ce schéma aux annonces publicitaires tant espagnoles que françaises objet de cette étude, nous voyons que *le Sujet* est toujours une femme dont *l'Objet* est la volonté d'éliminer l'ennemi-opposant "Poussière", et elle est aidée en ceci par *l'Adjuvant*, le produit de nettoyage, parfois personnalisé (*M.Propre*); quant au *Destinateur*, il semble se résumer dans les deux cultures à la volonté d'hygiène de la femme associée à celle de gagner du temps en se libérant de la corvée du ménage et d'obtenir plus de brillant,

vitesse et transparence étant les deux axes de la société moderne (comme le dit Jean Baudrillard, 1968), tandis que *le Destinateur* (à qui profitera le temps gagné) sera plus difficile à déterminer, bien qu'à priori on puisse affirmer qu'il s'agit de la femme.

Cette entreprise héroïque est soulignée par l'identification de la femme au héros, qui doit réaliser des tâches surhumaines, telles que se lancer sauvagement sur une table (*Pliz*) ou toréer la poussière (*Pronto*), action héroïque soulignée par le slogan "la poussière prise au piège" (*Pliz*) ou "la mise à mort de la poussière", ainsi que par la musique, spécialement dramatique (dont l'exemple le meilleur en est le "pasodoble" de la corrida.)

Le Sujet sort toujours vainqueur de l'épreuve grâce à *l'Adjuvant*, qui est bien sûr le produit de nettoyage que la publicité cherche à faire vendre: tel est le cas de *M. Propre*, que nous analyserons tantôt; pour l'instant, soulignons que le processus d'identification vainqueur-spectateur est déclenché: théoriquement, le spectateur voudra faire la même chose, créer un signifié à l'image de soi (je suis un héros, donc je fais comme lui). Mais cette identification est rompue par l'humour, par la perversion d'un même signifiant: les moyens employés par le héros du film sont tout à fait disproportionnés par rapport au but visé, à la tâche qui lui est assignée (enlever la poussière n'a rien d'épique et relève du train-train quotidien).

Cet écart entre la réalité est la fiction qui produit l'humour est souligné par le discours des personnages, tels que l'actrice de *Pliz* qui affirme: "je ne ferais pas ça tous les jours" et par l'opposition qu'il y a entre le référent que le spectateur a de leur rôle et celui qu'ils jouent dans le film: il est inconcevable pour la stricte raison qu'une vieille femme ou une femme d'affaires se lancent sur une table, qu'une bourgeoise soignée se transforme en toréador.

Le publiciste dans ce cas ne cherche plus à séduire le spectateur par un procédé d'identification, mais au contraire lui montre ses procédés de sa représentation en les exagérant: le processus de dénégation, au sens brechtien du terme (Baudrillard, 1968) joue à plein, et fait du spectateur un complice du rire.

Toutefois, le signifiant n'est pas toujours perverti, et souvent un même signifiant a le même signifié dans les deux cultures qui nous intéressent: tel est le cas de l'actant *Adjuvant*: *M. Propre* est un référent à un patrimoine culturel traditionnel commun, le bon génie de la lampe d'Aladin et à la modernité: c'est l'archétype du robot, parfait esclave qui, selon Jean Baudrillard, ne se différencie de l'homme que par son incapacité à procréer:

d'ailleurs, la représentation graphique de *M. Propre* est significative de son ambigüité anthropomorphique: c'est un personnage dessiné (et non un être en chair et en os) et tronqué (il n'est qu'un buste).

Les annonces, tant espagnoles que françaises, utilisent la même stratégie pour faire acheter le produit au spectateur: procédés d'identification ou de "dénégation" du spectateur par rapport au produit présenté, travail fondé sur un référent commun ou le rejet de celui-ci et sur la suggestion, même si celle-ci est soigneusement codifiée par le publiciste.

Notons d'autre part que tout n'est pas recours à l'implicite, créé par les associations dérivées: le produit à vendre est certes transformé d'objet en signe, puisqu'on en voit surtout son résultat sur l'environnement (la propreté), mais la saisie immédiate de l'objet est bien présente, puisque le signifiant figuratif de l'objet, le produit lui-même, apparaît aussi -fugitivement, il est vrai- sur l'écran, sous ses différentes représentations réelles (bombe, liquide dans un seau): à l'emploi de la connotation s'ajoute donc celui de la dénotation.

On peut se demander alors en quoi réside la différence entre les annonces de ces deux cultures, et même si différence il y a: l'analyse des coordonnées spatio-temporelles sera révélatrice de ces différences.

La représentation de l'espace dans la publicité doit s'entendre non seulement par la représentation, la figuration de l'espace en tant que tel, (celui que nous voyons sur l'écran), mais aussi par celui qui nous est suggéré, (non visible sur l'écran); d'autre part, cette représentation est révélatrice d'une certaine conception de la société.

Toutes les annonces qui forment notre corpus ont pour cadre spatial commun le foyer ou le bureau: le même produit est vu grosso modo dans le même décor: une cuisine toute blanche (dans l'annonce de *M. Propre*) et un bureau lambrissé d'acajou et orné de la même plante verte perchée sur la même colonne dans l'annonce de *Pliz/Pronto*.

Il s'agit là d'un référent commun à tous les téléspectateurs, d'un cadre commun sans indices apparents d'une culture spécifique, et donc on le copie d'un pays à l'autre, selon la stratégie "on pense global, on agit local" (De Villepin, 1990): il s'agit donc d'un espace irréel, d'un décor idéal, (ces cuisines, incroyablement immaculées sont des cuisines de rêve, tout comme les appartements luxueux ou les bureaux cossus, où l'accumulation de la poussière, marquée en négatif par la trace d'un plat, est tout aussi incroyable pour la raison).

La modernisation de l'espace d'une annonce à l'autre n'est pas le reflet d'une spécificité culturelle mais bien la trace du passage général de la

modernité; les objets sont plantés dans le décor comme des phares: ainsi si l'on compare les annonces *Pliz/Pronto*, les signes de modernité abondent: grandes baies vitrées arrondies, fauteuils in, table de marbre, présence de l'ordinateur. Là où l'on voit des différences, c'est au niveau connotatif, au niveau de l'implicite, dans l'occupation de l'espace (et des objets qui y figurent) que fait le personnage d'une culture à l'autre, utilisation de l'espace révélée par la présence d'un hors-espace.

Le premier espace représenté, le foyer, semble un espace que les jolies jeunes femmes des annonces *Johnson* veulent fuir, pour s'échapper dans le hors espace, dont le signe serait le manteau: mis (dans l'annonce espagnole) ou enlevé (la française) il signifie l'existence d'un espace extérieur vers lequel on veut aller: le rôle de ménagère est une corvée qui empêche la femme d'aller se balader à l'extérieur (cfr. message parlé: "on peut aller se balader") pour promener son chien ou son bébé. Par contre, dans l'annonce de la télé andalouse, la femme ne cherche pas à fuir son foyer: elle s'y trouve bien, et même elle y chante; le foyer est d'autre part le refuge, lieu de repos, du mari (guerrier-homme d'affaires), là où sa "bobonne" ("maruja", caractérisée par sa silhouette rondouillarde et son aspect de bonne ménagère, souligné par son tablier), l'attend.

L'utilisation de l'espace nous révèle donc deux féminités différentes: la femme moderne, espagnole ou française, fuit le foyer; toutefois l'espagnole - moderne ou pas- est vue comme mère ou comme ménagère/"bobonne", étroitement liée à la famille, à la présence des enfants ou du mari: on suppose que ce dernier existe dans l'annonce de *Pronto*, et toute l'existence de la femme andalouse tourne autour de lui, de son attente; par contre, la femme française semble pouvoir exister sans mari, ou du moins il n'apparaît pas sur l'image, ni n'est mentionné dans le texte, même si la femme dit qu'elle doit préparer le dîner, tâche traditionnellement féminine); sa féminité est accentuée par la présence d'un bouquet de fleurs, qui associe à la notion de femme-individu la notion de charme, grâce à l'association femme-fleur. D'autre part, ce même signe -le bouquet de fleurs- a plusieurs signifiés: associé au vêtement que la jeune femme française enlève en arrivant chez elle, il la présente comme venant de l'extérieur, du hors espace visible, tandis que la femme espagnole, bien qu'elle ait aussi un manteau qui signifie qu'elle est prête à sortir, va aller promener son enfant; si la situation était inversée, on dirait sans doute d'elle "viene de la compra" et non elle vient du travail, et peut-être aurait-elle, en exagérant, une botte de poireaux à la main au lieu d'un bouquet de fleurs.

Le simple fait de changer un signe, pour minime qu'il soit, technique que les spécialistes en communication appellent "l'épreuve de la commutation" (Baudrillard, 1968) change le signifiant et est révélateur des différences entre les deux cultures, comme en témoigne le remplacement dans l'annonce de *M. Propre* la substitution du bébé par le chien: on a même l'impression que le bébé n'est qu'un objet de plus (la femme espagnole ne s'adresse pas à lui, tandis que la femme française s'adresse au chien comme à une personne: elle ne se borne pas à lui parler, elle lui cause, et le cameraman fait des gros plans sur les "expressions humaines" du chien: déconcerté, surpris, content. Peut-être est-ce là le "signe des temps", le reflet de l'évolution de ces sociétés: la française, où le taux de natalité est en baisse, tandis que les animaux prennent de plus en plus de place (voir l'abondance de publicité pour des aliments pour chien et chats et la façon de les traiter comme des "Gourmets" et non de les alimenter comme jadis avec les restes des repas); par contre dans l'espagnole, l'enfant est encore à la mode, toutefois il semble considéré comme une charge.

Quant au second espace représenté, le bureau, il est aussi révélateur des différences qui existent entre les deux cultures, toujours à travers l'image de la femme qui en surgit.

L'espace du bureau est envisagé d'un point de vue féminin dans l'annonce espagnole de *Pronto*: la femme d'affaires est d'abord une ménagère qui s'occupe avant tout d'avoir un bureau propre: cette prédominance du rôle traditionnel de la femme est souligné par le commentaire de ses subordonnés masculins qui s'extasient invraisemblablement sur la propreté du bureau et de la voix en off: "además de limpieza, belleza", ou, en d'autres termes et si l'on change de registre de langue, il la qualifie de "limpia y hacendosa"; la femme n'est pas du tout vue comme un patron, sa catégorie professionnelle n'est absolument pas reconnue; cette ambiguïté du rôle de la femme est d'ailleurs visible dans les vêtements qu'elle porte: elle a gardé le signe de la masculinité, mais son tailleur n'est pas aussi strict que celui d'un homme: les plis l'adoucissent, le féminisent.

Rappelons que dans l'annonce française, l'espace du bureau est vu par la femme de ménage, et il est vu uniquement comme espace à nettoyer.

La différence entre les femmes de ménage est également notoire entre les deux annonces: la femme de ménage française a tous les attributs, les signes théoriquement traditionnels d'une femme de ménage, (chiffon jaune, blouse de nettoyage, âge avancé, aspect peu soigné); son accent (R roulé) et son air bougon en font une femme de ménage typiquement française. Par contre, la femme de ménage espagnole a perdu tous les signes distinctifs de la femme

de ménage telle qu'on se l'imagine: jeune, coquette (elle porte des bijoux et un pull rose pâle, couleur bien délicate pour faire un travail salissant,) elle a transformé sa blouse en un foulard qui retient gracieusement ses cheveux, et ses jeans, éléments d'ordinaire unificateurs par excellence, en font une jeune fille sans trait distinctif d'une catégorie socio-professionnelle précise. C'est même la femme d'affaires qui s'empare du seul signe qui en ferait une femme de ménage. Le chiffon qu'elle noue autour de sa tête: là encore, on pourrait voir l'évolution d'une société espagnole, où le chômage oblige les jeunes à travailler comme femme de ménage, à accepter des emplois sans qualification professionnelle, ou bien tout simplement ceci fait partie de la stratégie de *Johnson* visant à montrer que *Pronto* est la libération de toutes les femmes, qu'elles que soient leur catégorie socio-professionnelle, et même on pourrait aller jusqu'à dire que *Pronto* abolit les différences entre les classes sociales!

La perception du temps qui surgit de ces annonces est étroitement liée à la perception de l'espace (puisque on "voit" l'effet du temps par des modifications de l'espace) et est tout aussi révélateur des différentes évolutions sociales des sociétés françaises et espagnoles.

On peut distinguer plusieurs types de temps: celui de la fiction, à son tour sous-divisé entre temps réel (celui de la corvée) et temps magique (celui de *M. Propre* qui nettoie en "un clin d'oeil"): ils nous intéressent peu si ce n'est qu'ils sont un reflet de la modernité, l'essentiel étant de toujours aller plus vite dans les deux cultures.

Par contre le temps imaginé par le spectateur (le hors temps), c'est-à-dire ce que fait le personnage quand il n'est pas sur scène est révélateur des différences entre les deux sociétés et recoupe notre analyse de l'espace: dans les annonces de *M. Propre*, la femme espagnole se libère de la corvée du nettoyage pour aller promener son enfant, tandis que la française va aller "se balader" avec son chien; dans l'annonce de *Sanictor*, la femme espagnole ne semble jamais quitter son foyer.

Les indices temporels se retrouvent tant dans le support visuel que dans le support auditif (cfr. le discours de la femme française, truffé d'indices temporels).

Les différences entre les deux sociétés, pour implicites qu'elles soient existent bel et bien: elles sont tout à fait explicites dans l'image qu'une des deux sociétés a de l'autre, comme dans le cas de l'annonce française de la femme toréador (*Pliz*): l'Autre dans ce cas-là est ramené à quelques caractéristiques nationales, sa civilisation se transforme en folklore: les signes de l'"espagnolité" réduite à la corrida sont nombreux: déjà le décor laisse voir

les goûts taumachiques du personnages dans le tableau accroché au mur et ses goûts cinétiques (sa facette de chasseur révélée par le masque d'antilope africaine) mais c'est dans le personnage que l'identification toréador-acteur semble totale: imitations des passes de la corrida par l'acteur-actant Sujet et même forte ressemblance physique avec la seule femme toréador de France (Angela), vêtements appropriés (gilet court ou toréra et pantalons); ajoutons à ceci les mugissements du taureau et le "pasodoble" et nous sommes en pleine corrida pour les français, à l'exception d'un détail, infime mais révélateur de l'inauthenticité du montage: il n'y a pas de castagnettes dans la corrida, et leur présence est placé ici comme signe référent d'espagnolité pour le public français.

Enfin, le symbole de la mort tragique dans la corrida est ramené à un stéréotype: or, le symbole est étroitement lié à un signifié, il n'est pas un signifiant disponible (la mort dans la corrida espagnole n'est pas une fin en soi, mais l'aboutissement du combat tragique entre l'homme et la bête) et le transformer en stéréotype dont on se moque (la table renversée figurant le taureau tué ramène la mort au niveau matériel et bestial) fige la relation signifiant-signifié à cause de l'usage répété que l'on en fait, mais en tout cas fait rire le téléspectateur français qui a perdu le sens du tragique et est devenu beaucoup plus matérialiste.

La publicité ici joue bien son rôle: elle reprend les désirs inconscients des téléspectateurs des différentes cultures qui se reconnaissant dans ce miroir qu'on leur tend, achèteront le produit.

On voit donc par ce qui précède que l'imaginaire du téléspectateur européen est loin d'être unifié: il existe certains points communs entre les différentes cultures, face à la présentation dénotative (présentation du produit réel) ou connotative (référent culturel commun) d'un même produit, comme l'avons démontré par l'application du schéma actantiel qui spatialise les conflits; les réactions humaines ne varient pas d'une culture à l'autre: le spectateur, ballotté entre l'identification (au héros vainqueur) et la dénégation (grâce à l'humour), réagit globalement de la même manière.

Mais les connotations contenues dans les annonces nous montrent que les différences, pour subtiles qu'elles soient, existent et révèlent des fonctionnements différents des valeurs des deux sociétés particulièrement patents à travers l'image de la femme: l'europublicité n'est pas pour demain.

TEXTES DES VIDÉOS DES ANNONCES PUBLICITAIRES**MR. PROPER (ESPAGNOL)**

Mujer: ¡Uf! ¡Madre mía! ¡Qué suelo!

Voz en off: Para echarle una mano, llega el nuevo Mr. Proper especial suelos. Una pasada y listo. No tienes que aclarar porque en la vida hay cosas más importantes. Mr Proper suelos. Suelos brillantes sin aclarar.

Eslogan escrito: Suelos brillantes sin aclarar.

M. PROPRE (FRANÇAIS)

Femme: Oh, là là! Bobby, tu en as fait des bêtises. Vite, il faut que je nettoie avant le dîner. Tu vas voir ça.

Chanson: M. Propre. Quelle magie! On en est tout ébloui. C'est plus propre en un clin d'oeil, plus brillant même sans rincer.

Femme: Tu vois, c'est déjà fini. Allez, on a le temps de se balader.

Chanson: M. Propre, la magie. Tout brillant en un instant.

Slogan écrit: Le brillant sans rincer.

PLIZ

Voix off: Bien sûr, Pliz fait merveille pour ôter la poussière. Mais ce n'est pas tout. Avec Pliz la poussière n'est pas simplement déplacée, elle reste sur le chiffon. Résultat: les meubles restent brillants plus longtemps.

Voix in: Et c'est tant mieux, parce que je ne ferai pas ça tous les jours [pa'ce que je f'rai pas ça tous les jours].

Voix off: Pliz prend la poussière au piège.

PRONTO

Ejecutiva: Espera, voy a echarle una mano. Tú pasas el Pronto y yo el paño.

Voz en off: Una pasada de Pronto y además de limpieza consigues belleza.

Ejecutiva: ¡Señores, seriedad! ¡A trabajar!

Voz en off: Pronto de Johnson, además de limpieza belleza.

Eslogan escrito: además de limpieza...

PLIZ (LA "FEMME TORÉADOR")

Folklore espagnol (mugissement d'un taureau, musique de guitare, "zapateado", castagnettes, "paso doble", interjection olé!, la corrida,...)

Voix off: Pliz, la mise à mort de la poussière.

Slogan écrit: La mise à mort de la poussière.

SANICLOR

(A ritmo de tanguillo)

Mujer: ¡Desgraciao, desgraciao! ¿Dónde vas con un piso tan grande, tan exagerao? ¡Qué doló! ¡Qué jartá de fregá me estoy dando! ¡Qué jartá tiene ya mi marío de firmar tantas letras de cambio! ¡Qué doló, si no fuera por el Sanicló, que mata lo virus, que quita la grasa, que deja un aroma relimpio, que alegra la casa!

Voz en off: Y ahora también lejía Sanicló al pino.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- * BAUDRILLARD, J. (1968). *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard.
- * DE VILLEPIN, L. (1990). "L'Euro-marketing, c'est flou!", *Médias*, novembre, n° 314.
- * MERMET, G. (1985). *Francoscopie. Les français: qui sont-ils? Où vont-ils?* Paris: Larousse.
- * UBERSFELD, A. (1974). *Lire le théâtre*. Paris: Editions Sociales, tomes I et II.
- * VÉGLIA, A. (1992). *Contribuciones al estudio de la obra teatral de Georges Ribemont-Dessaignes. Teatralidad e imaginario en "L'Empéreur de Chine"*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- * ZARATE, G. (1986a). *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.
- * ZARATE, G. (1986b). "Objectifs et savoir-faire pour interpréter une culture étrangère", *Les Langues Modernes*, 4/5.