

Le plurilinguisme dans la publicité



Swatch Pensa
Processor: 1.1 MHz, RAM: 128 KB, 11.2" TFT-Display, 4.3-4.8W, MP3-2



Swatch Denken
Processor: 1.1 MHz, RAM: 128 KB, 11.2" TFT-Display, 4.3-4.8W, MP3-2



Swatch Denken
Processor: 1.1 MHz, RAM: 128 KB, 11.2" TFT-Display, 4.3-4.8W, MP3-2

Stefanie Lemaire



Cuvillier Verlag Göttingen

Le plurilinguisme dans la publicité

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Philologie

Erstgutachter:
Prof. Dr. K. Alfons Knauth

Zweitgutachter:
Prof. Dr. Manfred Tietz

Vorgelegt von:

Stefanie Lemaire
Ötelshofer Weg 34
42489 Wülfrath

Bochum, den 29.03.1999

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Lemaire, Stefanie:

Le plurilinguisme dans la publicité / vorgelegt von Stefanie Lemaire. -

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2000

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1999

ISBN 3-89712-838-1

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2000

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2000

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 3-89712-838-1

Je tiens à remercier Annie, Marie-Stéphane, Laurence et Dominique pour les conseils qu'ils m'ont donnés lors de la lecture de mon travail.

Je tiens également à remercier mes parents ainsi que mon mari Pierre-François pour le soutien qu'ils m'ont apporté lors de la préparation de ce doctorat.

Enfin, un merci tout particulier à mon mentor, le Professeur Dr. Knauth pour ses précieux conseils.

Table des matières

Introduction	11
I. Plurilinguisme – un phénomène universel	15
1. Contacts plurilingues et multiculturels dans le monde	15
A. La Communauté Européenne	17
B. Les Jeux Olympiques	29
C. L'exposition universelle	35
2. Plurilinguisme dominant	43
A. La Suisse	45
B. La Belgique	51
C. Jersey	57
3. Plurilinguisme dominé	63
A. La France	65
a. Les langues et dialectes en France	67
b. Les langues frontalières	75
c. Les langues des immigrés	77
d. Le tourisme en France	85
e. Le franglais	91
B. L'Allemagne	115
a. Les langues étrangères en Allemagne	115
b. Les langues frontalières	123
c. Histoire de la langue allemande	131
d. Les dialectes	135
e. Le « denglish »	141

C. L'Espagne	157
a. La situation géo- et démographique en Espagne	159
b. L'influence des langues étrangères dans l'histoire	169
c. La situation linguistique actuelle	179
d. Le purisme en Espagne	195
e. Les langues en Espagne	203
- un cas particulier : le catalan	
II. Les données statistiques de la publicité plurilingue	209
1. Définition des conditions préliminaires des statistiques	209
2. La France	213
3. L'Allemagne	219
4. L'Espagne	225
III. Les fonctions du plurilinguisme publicitaire	231
1. Les raisons favorables	231
A. Un faux plurilinguisme	233
B. La mystification du produit par la langue étrangère	235
C. L'orientation vers le récepteur	237
D. La langue étrangère - représentante du pays producteur	239
E. La langue étrangère - indicateur de l'internationalisme	247
F. La langue étrangère - symbole de prestige social et intellectuel	255
a. Au niveau élémentaire	257
b. Au niveau élevé	269
G. Le nom du produit	279
2. Les raisons défavorables	285
A. Les restrictions gouvernementales	287
B. La globalisation versus l'adaptation	289
C. Le déficit linguistique du récepteur	301
D. L'image non favorable du pays producteur	305
E. La complexité du message verbal	307

IV. L'emploi créatif et ludique de la langue étrangère 311

1.	Entre l'obligation et la créativité	311
	A. La Traduction	311
	B. La Citation	321
2.	L'emploi libre et créatif de la langue étrangère	331
	A. Les figures phoniques et graphiques	337
	a. L'onomatopée	337
	b. La lettre « O »	339
	c. Le sigle	341
	d. L'anagramme et d'autres figures de permutation	343
	e. L'homophonie et la paronomase	345
	f. L'allitération et l'assonance	351
	g. L'homoioteleuton	355
	h. Le mot-valise	357
	B. Les figures morphologiques	359
	a. Les figures d'omission : l'ellipse et le zeugma	359
	b. Le cyclos et le polyptote	361
	c. L'anaphore et l'épiphore	363
	d. La rime plate	365
	e. La gémiation et le parallélisme	367
	C. Les figures sémantiques	371
	a. Les tropes sémantiques :	
	La métaphore, la synecdoque et la métonymie	371
	b. Les figures d'adiectio :	
	La polysémie, la syllepse et l'oxymoron	375
	D. Les figures logiques	379
	a. Les figures d'omission : L'allusion et l'aposiopèse	381
	b. L'antithèse	383
	c. Le paradoxe	387
	d. Les tropes logiques : L'hyperbole	389
	e. Le climax	391

E. Les figures d'action	395
a. L'affirmation et la négation	395
b. L'impératif	399
V. La valeur esthétique et artistique de la publicité	405
1. L'histoire de l'affiche publicitaire	409
2. La publicité traitée par l'art et la littérature	419
A. Le modernisme : Du cubisme au futurisme	421
B. Le simultanéisme	431
C. DADA	439
D. L'époque du Bauhaus et l'art de Cassandre	443
E. Fortunato Depero	447
F. Pop Art	455
3. L'art et la littérature – un sujet traité par la publicité	461
A. La création artistique de l'emballage publicitaire	461
B. Le terme « art » – favori des publicitaires	469
C. Les œuvres d'art reprises par la publicité	477
D. Le publicitaire et les grands classiques de la littérature	485
4. Conclusion	495
Conclusion	499
Annexe : Les abréviations des magazines	507
Bibliographie	509

Introduction

Le plurilinguisme et la publicité sont deux sujets très vastes. L'intérêt général que la critique y porte, s'étend sur beaucoup de spécifications différentes. Il est d'autant plus étonnant que la publicité polyglotte ne soit traitée que marginalement. Dans la majorité des cas, l'analyse des œuvres qui parlent de la polyglossie publicitaire, se restreint à l'intrusion de l'anglais dans la publicité et ne traite que d'un seul pays à la fois.¹ Ainsi, la création publicitaire plurilingue est souvent mélangée aux problèmes du 'franglais', du 'spanglish' ou du 'denglish'.²

L'anglais n'est pourtant pas le seul idiome à avoir trouvé sa place dans la publicité internationale. Bien d'autres langues jouent un rôle important pour une évaluation complexe du slogan polyglotte.

Durant les vingt dernières années, la publicité plurilingue a connu un développement énorme. Sa quote-part a considérablement augmenté par rapport à la publicité monolingue. Son champ d'emploi est de plus en plus varié, de sorte qu'une recherche approfondie s'impose. Pour correspondre à la complexité du sujet, l'analyse doit se fonder sur le côté linguistique, politique et culturel de la matière.

¹ Cf. Armin Schütz, *Die sprachliche Aufnahme und stilistische Wirkung des Anglizismus im Französischen, aufgezeigt an der Reklamesprache (1962 - 1964)*, Meisenheim am Glan : Verlag Anton Hain, 1968, et Margit Dobaj, « Anglizismen in der Rundfunkwerbung und zum Verständnis von Werbeanglizismen beim Branchenpersonal », dans : *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche, Studies on the Influence of the English Language on German*, Tübingen : Gunter Narr, 1980.

² 'Denglish' est un néologisme peu commun, désignant le flux d'anglicismes dans la langue allemande.

La cible³, le produit et la marque doivent être pris en considération aussi bien que les restrictions gouvernementales, le statut international de la langue maternelle du récepteur et le support publicitaire.

Grâce aux publicités parues dans un large spectre de magazines, ce travail analysera le statut de toutes les langues étrangères dans la réclame⁴, notamment en France, en Allemagne et en Espagne. Une analyse de la situation en Belgique, en Suisse, sur l'île de Jersey ainsi qu'au Tyrol italien complétera l'image.

A la fin du XIX^e siècle, grâce à la Révolution Industrielle l'anglais prend de plus en plus d'importance à l'étranger, pour devenir un siècle plus tard, la langue véhiculaire la plus importante au monde. Les statistiques donneront des éclaircissements, quant à la place qu'elle occupe de nos jours au côté de l'allemand, du castillan, du français et bien d'autres langues.

En outre, il sera démontré quels genres de produits et quels événements culturels, politiques ou sportifs déclenchent une création publicitaire polyglotte. Est-ce que les événements multiculturels comme les Jeux Olympiques ou les expositions universelles favorisent des slogans plurilingues plus que le tourisme d'une région ou la communauté étrangère d'un pays ? Est-ce que la parenté d'une langue étrangère à la langue maternelle facilite ou empêche son emploi ? Est-ce que le publicitaire d'un pays à plusieurs langues officielles, comme la Belgique ou la Suisse, profite plus du slogan polyglotte que celui d'un pays comme l'Allemagne, où 90% de la population a une seule langue ?

Est-ce qu'il existe des langues étrangères choyées par le publicitaire ? Est-ce que ces langues varient selon les coutumes et la culture du pays ? Ou est-ce que chaque idiome transporte les mêmes connotations dans tous les pays ?

Il est indéniable que, de nos jours, la publicité plurilingue est plus fréquente qu'il y a encore vingt ans. Seule une petite part des réclames polyglottes se sert d'une langue afin de se faire

³ A ce propos, il est à noter que la cible est tenue en considération dans le sens que le produit et le style de la réclame révèlent une certaine attitude et des intérêts de la personne ciblée. La cible elle-même, par contre, ne sera pas interrogée sur l'effet des slogans plurilingues. Il serait certainement très intéressant d'intégrer l'opinion de différents récepteurs sur des réclames polyglottes, mais dépasserait malheureusement le cadre de ce travail.

⁴ Le terme « réclame » sera utilisé dans ce travail comme équivalent au terme plus moderne « publicité ». Je me réfère ici à Marcel Galliot, un des premiers écrivains à se servir du mot « réclame » dans un cadre publicitaire. Cf. Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse : Ed. Edouard Privat, 1955.

comprendre parmi une minorité étrangère.⁵ Dans la majorité des cas, le publicitaire fait passer un message suggestif quand il emploie une langue étrangère. Un slogan bilingue n'est jamais innocent. Certains facteurs jouent en faveur d'une création publicitaire plurilingue, tandis que d'autres empêchent l'emploi d'une langue étrangère. La stratégie de la marque, joue un rôle aussi important que les restrictions gouvernementales.

La création du slogan permet des conclusions concernant le statut de la langue employée. Une langue étrangère peut favoriser l'emploi de certaines figures de style. Pourquoi l'hyperbole est-elle facilement employée en langue étrangère tandis que la rime plate préfère la langue maternelle ou tout du moins le bilinguisme ? Pourquoi l'allitération publicitaire se marie-t-elle mieux avec la langue anglaise qu'avec le français ?

La publicité profite de tout ce qui est à la mode. Elle se réfère à l'art, à la musique et parfois à la littérature. Certains courants artistiques et littéraires ont fortement influencé la création publicitaire.

Le simultanéisme, par exemple, a favorisé l'emploi des langues étrangères. Est-ce que ce phénomène a des conséquences sur la création publicitaire actuelle ? Il est à voir si un produit, qui propage le rapprochement des peuples et la diminution du temps et de l'espace, a automatiquement recours à une langue étrangère, se solidarisant avec le courant littéraire du début du siècle. Est-ce que certains produits comme les moyens de communication et de locomotion, autrefois symboles futuristes et simultanéistes par excellence, facilitent l'emploi d'une langue étrangère ?

La réclame monolingue peut se baser exclusivement sur la culture du récepteur, suggérant une sensation de familiarité et d'intimité. La publicité polyglotte, par contre, se réfère toujours à des impulsions venant de l'étranger. Elle projette le récepteur dans un autre monde, lui offrant une échappatoire à son train-train quotidien. Le choix de la langue ne donne pas seulement des indices à l'image que la marque veut se donner, mais aussi au profil de la cible. Chaque langue, combinée à un certain code iconique, esquisse des traits caractéristiques du récepteur ou ceux qu'il veut bien se donner.

⁵ Le tourisme ainsi que des pays plurilingues comme la Suisse et la Belgique engendrent un certain plurilinguisme publicitaire pour s'adresser à la totalité des récepteurs.

Le slogan polyglotte est impliqué dans un cadre métaphorique beaucoup plus complexe que son ‘collègue’ monolingue. Ce travail analysera les facteurs qui font en sorte qu’un publicitaire préfère une langue étrangère à une autre et surtout à la langue maternelle du récepteur.

Ce travail tente de montrer les facteurs qui facilitent l’emploi d’une publicité polyglotte tout en comparant ce phénomène au cours des années 90 en France, en Allemagne et en Espagne, trois pays qui, quant à leur politique de langue et leur évolution démographique, sont très différents.

La publicité polyglotte offre un terrain tout désigné pour agrandir le champ des interrogations qui incitent non seulement à explorer et à découvrir de nouveaux espaces rattachés à la virtualité de l’enlacement et de l’interpénétration des langues, mais aussi à réfléchir sur des questions fondamentales liées aux phénomènes du rétrécissement du monde, du pouvoir des mass média et du récepteur en tant que cosmopolite.

Les résultats de ce travail sont multiples. Mais une chose est claire dorénavant. Le slogan en langue étrangère ne se laisse pas résumer à un simple affront contre la langue maternelle.⁶ Il reflète l’idéologie de la marque aussi bien que celle du récepteur et donne une image précise de la communication actuelle.

Le slogan plurilingue incorpore insidieusement des structures d’une grande netteté formelle liée à une vaste gamme de connotations complexes, ce qui fait de lui un bel objet architectural et sémantique comme nous allons voir dans le suivant.

⁶ René Etiemble et bien d’autres auteurs réduisent le phénomène de la publicité polyglotte à la seule preuve que la langue maternelle est de plus en plus envahie par des langues étrangères, fait dont ils se défendent vigoureusement. Cf. René Etiemble, *Parlez-vous franglais*, Paris : Gallimard, 1973.

I. Plurilinguisme - un phénomène universel

1. Contacts plurilingues et multiculturels dans le monde

Le plurilinguisme est aussi vieux que le monde et toujours aussi neuf. Il nous fascine parce qu'il nous est familier et étranger à la fois. Les associations liées à ce phénomène vont de la tour de Babel à la frontière franco-allemande, en passant par la Suisse ainsi que par les enfants à double nationalité. Nous pensons tant aux endroits multiculturels comme les gares, les aéroports et les stades des Jeux Olympiques qu'aux pays comme l'Inde dont la population manie une centaine de langues maternelles différentes. Bref, le plurilinguisme est universel et complexe. Il se voit représenté par tout un continent aussi bien que par une seule personne. Tout traitement de ce sujet ne peut être qu'imparfait et incomplet. Dans le cadre de ce travail, trois organisations serviront d'introduction pour montrer la complexité du sujet.

La Communauté Européenne, les Jeux Olympiques et l'Expo '92 à Séville, exposés dans le chapitre suivant, symbolisent, chacun à sa façon, le mélange culturel et linguistique de notre époque.

La Communauté Européenne représente l'aspect politique, tout en étant un modèle d'affrontement du multiculturalisme dans un monde où les frontières jouent un rôle de moins en moins important. Les Jeux Olympiques, de leur côté, montrent que ce sont très souvent les compétitions sportives qui rassemblent de multiples nationalités pour une cause pacifique. L'Expo '92 à Séville est un cas à part grâce à son ampleur globale. L'Ile de la Cartuja fut, lors de cette exposition, le lieu plurilingue et multiculturel par excellence. Après l'institution économique-politique et l'organisation sportive, elle représente la variante culturelle dans le cadre de ce travail.

A. La Communauté Européenne

Avant de parler de la Communauté Européenne, l'Europe en tant que continent mérite d'être présentée. Après l'Australie, l'Europe avec ses 10,5 millions km² est le continent le plus petit du globe. Il est d'autant plus étonnant qu'après l'Asie il soit le continent le plus peuplé. Elle compte à peu près 680 millions d'habitants, ce qui représente 13% de la population mondiale¹ et 65 habitants par km².² L'Europe d'aujourd'hui se compose de 34 Etats dans lesquels on parle environ 62 langues - puis des patois et des dialectes d'une grande variété. Selon Louis-Jean Calvet, l'Europe linguistique constitue

« un champ clos dans lequel s'affrontent quatre langues de diffusion mondiale coexistant avec deux ou trois cents langues aux statuts divers, les unes proprement européennes et les autres produits de l'immigration, les unes officielles et les autres ignorées par la loi... Elles constituent par ailleurs un microcosme : on y parle presque toutes les langues, et cette pluralité représente une richesse inestimable qu'il serait stupide de ne pas exploiter. »³

La complexité culturelle de la Communauté Européenne est aussi importante que celle du continent qu'elle habite. Dans ses 15 pays environ 366 millions d'habitants vivent sur un territoire comprenant 3.235.852 km².⁴ Chaque pays se distingue par un plurilinguisme plus ou moins prononcé. Les Européens de la Communauté se servent de onze idiomes différents comme langues officielles.⁵ Ici s'y ajoutent les idiomes qui sont acceptés comme langues régionales officielles dans des pays respectifs. Les langues comme le slovaque, le croate et le hongrois en Autriche ont l'avantage d'être des langues officielles dans d'autres pays, ce qui leur garantit un certain respect. Le frison aux Pays-Bas et le luxembourgeois au Luxembourg ont la chance de se retrouver dans des pays dont le gouvernement ne poursuit pas une politique linguistique dominante. Le catalan maintient son statut en Espagne grâce à son pouvoir économique, tandis que la langue basque a plus de difficultés à s'imposer de la même façon, tout en étant une langue régionale officielle. Mais il existe des langues dans la

¹ Cf. Der Knaur, tome 4, Munich, 1992, p.1438.

² Si on ne comptait pas la Russie, on pourrait parler de 90 habitants par km².

³ Cf. Louis-Jean Calvet, *L'Europe et ses langues*, Paris, 1993, p. 2.

⁴ Cf. Der Knaur, op. cit.

Communauté Européenne qui ne survivront peut-être pas au siècle prochain. Les langues celtes comme le breton en France, le gallois en Grande-Bretagne et le gaélique en Irlande (qui pourtant fait officieusement partie des langues officielles de la CE) doivent concurrencer des langues mondiales telles que le français et l'anglais et ne sont plus parlées qu'à la campagne, dépeuplée de sa jeunesse.⁶ A ces langues défavorisées, il convient d'ajouter les langues qui n'ont même pas le statut de langue régionale officielle telles que l'alsacien, le breton et le corse, pour ne citer que des exemples touchant la France. Puis, les langues des immigrés comme le turc en Allemagne et l'arabe en France doivent également être prises en considération, d'autant plus qu'ils représentent une communauté de locuteurs aussi nombreuse que les habitants de l'Irlande.

En comparaison avec l'Inde où sur 6 millions km² la population parle plus ou moins 300 langues, le multilinguisme européen n'impressionne point. L'Afrique compte une bonne centaine de langues autochtones. En Amérique du Sud, la population indigène parle plus ou moins deux mille langues.⁷ Pourtant, cette polyglossie est vécue d'une toute autre manière qu'en Europe. Les plurilinguismes africain, sud-américain et indien se caractérisent par leur diglossie. Ces deux mille langues sud-américaines, cette centaine de langues africaines sont parlées en famille mais jamais dans la vie publique. Dans la vie administrative et culturelle, c'est une langue européenne, en général l'anglais, le castillan ou le français, qui domine la situation. On peut reprocher à ces langues dominatrices leur caractère parfois destructif et envahissant par rapport aux langues autochtones, mais elles résolvent le problème de la communication entre des peuples différents.

En Europe, la situation est plus complexe. Les langues officielles de la Communauté Européenne sont plus ou moins sur un pied d'égalité. Ceci est dû au fait qu'elles possèdent toutes, contrairement à la majorité des langues indiennes et africaines, une écriture propre et avec elle un discours littéraire. Elles sont, chacune dans le pays respectif, langue officielle, ce qui garantit leur survie. Pour cette raison, la situation du finnois ou du danois n'est pas du tout

⁵ Par ordre décroissant de locuteurs : l'allemand, l'anglais, le français, l'italien, le castillan, le néerlandais, le grec, le portugais, le suédois, le danois et le finnois.

⁶ Cf. Malherbe, Michel, *Les langages de l'humanité*, Paris, 1995, pp. 178.

⁷ Cf. Gyula Décsy, *Die linguistische Struktur Europas*, Wiesbaden, 1973, p. 3.

comparable à celle du quechua qui pourtant compte presque autant de locuteurs que ces deux langues réunies.⁸

Puis, le plurilinguisme et le multiculturalisme européen se présentent d'une autre manière qu'en Afrique ou en Inde. En Afrique, les différentes langues peuvent se côtoyer au sein même d'une famille. En Europe, la rencontre polyglotte et multiculturelle prend plus d'ampleur culturelle et internationale. La plupart des Européens ont comme langue maternelle une langue mondiale retrouvant une autre langue mondiale quand ils voyagent à l'intérieur de leur continent. Contrairement au Brésilien, l'Européen ne doit surmonter qu'une petite distance pour se retrouver à une frontière. Et puisque son continent est petit, il n'a qu'à faire quelques centaines de kilomètres pour découvrir une autre culture et se voir confronté à une langue étrangère. En outre, les mass media sont très développés en Europe. Le Néerlandais est informé de ce qui se passe en Espagne, et ceci de plus en plus souvent dans la langue de l'émetteur. L'Europe offre toute possibilité pour ceux qui sont polyglottes, ne maîtrisant pas seulement deux mais de préférence trois ou quatre langues. Ceci n'est pourtant donné qu'à une minorité des gens. Autant le peuple européen maîtrise beaucoup de langues, autant l'Européen en tant qu'individu incline au monolinguisme, renforcé par des gouvernements préconisant une seule langue officielle. Dans presque tous les pays de la Communauté Européenne, le peuple parle plusieurs langues. Mais seulement la Belgique, la Finlande et l'Irlande en tiennent compte en les officialisant. Et ici encore, le principe du monolinguisme territorial belge freine toute tendance à la polyglossie.⁹

Néanmoins, l'Européen ressent de plus en plus le besoin de communiquer avec les autres peuples de son continent, et par conséquent le besoin de maîtriser une langue commune à tous les Européens. Ceci signifie-t-il qu'il commence à se percevoir comme tel ? Certains préconiseurs de la Communauté Européenne soutiennent une langue commune véhiculaire pour toutes les nations européennes. Celle-ci serait un atout qui pourrait amener « la conscience européenne », le sentiment d'appartenance à une Communauté supranationale à un niveau supérieur, et serait le garant d'une identité européenne.¹⁰ Mais quelle langue alors ? En Europe, l'anglais sert déjà de lingua franca. Non seulement les sciences et la technique, mais

⁸ Cf. Der Knauer, tomes 3, 5 et 7, Munich, 1992.

⁹ Le monolinguisme territorial prévoit que dans chaque région belge seule une langue est langue officielle. Les trois langues sont pourtant présentes aux billets nationaux, notamment le français et le flamand.

¹⁰ Cf. Edouardo Lourenço, « Un rêve à plusieurs », dans : *Le monde des débats*, juillet-août 1993, p.25.

aussi le tourisme et la publicité en donnent la preuve chaque jour. Cet usage pragmatique de l'idiome de Shakespeare pourrait unifier l'Europe dont le facteur le plus séparatiste est la langue. Mais il n'en est pas ainsi. L'anglais ne doit pas son statut mondial actuel à un pays européen mais au pouvoir économique des Etats-Unis.¹¹ Ainsi, l'Européen accepte de s'en servir comme moyen de communication nécessaire sans pour autant le considérer comme un symbole de sa propre culture. De plus, ce n'est pas la même chose d'accepter l'anglais comme langue mondiale et de s'en servir par nécessité ou de lui donner le statut de la langue officielle du propre continent.

L'Allemagne qui, en Europe, représente la plus grande communauté de locuteurs pourrait aussi bien réclamer ce statut. Sans oublier le français, qui par son statut de langue de la diplomatie, s'y prête également. Le castillan, l'italien, le portugais et encore d'autres langues suivraient avec des raisons aussi valables. Pour éviter ce conflit ressenti déjà au XIX^e siècle, on a essayé d'instaurer une langue artificielle, sans Etat : l'espéranto. Mais cent ans après son invention, la langue de Zamenhof apparaît morte sans jamais avoir vécu. Il est difficile de prédire le développement en Europe. Le professeur de l'Université de la Colombie britannique à Vancouver, Jean Laponce, estime que l'espéranto de nos jours, la version moderne du latin d'Auguste, est l'anglais.¹² Ceci s'oppose à la thèse d'illustres linguistes tels que Renée Balibar et Robert Chaudenson déclarant que la langue commune européenne existe déjà, mais sous plusieurs espèces : celles des différentes langues nationales, qui toutes sont du latin parlé sous les couleurs de 'langues vulgaires' particulières.¹³

Le sujet est délicat et les Européens sont loin de trouver une solution convenable malgré ou peut-être à cause des projets de l'unification de l'Europe. Dans une communauté où la nationalité risque de jouer un rôle de moins en moins important, les nations telles que les Catalans, les Corses et les Basques font tout pour souligner leur singularité. Plus le projet d'une Europe unifiée avance, plus les peuples s'attachent à tout ce qui leur est propre, à tout ce qui définit leur nationalité : c'est-à-dire leur langue, leur culture et leur système monétaire, qu'ils perdront définitivement dans le nouveau millénaire. Autant les peuples aisés craignent

¹¹ Il est vrai que l'Angleterre a été la première puissance coloniale contribuant à l'expansion de l'anglais sur chaque continent. Mais sans le pouvoir économique et politique des Etats-Unis, la langue anglaise n'aurait guère plus d'importance que le français ou le portugais.

¹² Cf. Jean Laponce, *Langue et territoire*, Laval, 1984.

de devoir sacrifier leur niveau social à la CE, autant les peuples d'un pouvoir économique et politique inférieur ont peur de se voir dominés par les Etats plus puissants et de perdre petit à petit leur propre identité. Ici, la langue maternelle joue un rôle prépondérant. L'identité nationale trouve son expression symbolique en forme de monnaie, de timbres etc. et surtout grâce à la force d'intégration de la langue maternelle.

La langue maternelle est plus qu'un moyen simple de communication, elle est matrice d'identification. Elle reflète les coutumes d'un pays, et c'est par sa façon de s'exprimer qu'un peuple manifeste sa manière de penser. Celui-ci s'identifie grâce à sa langue maternelle qui crée la solidarité, servant de symbole auquel est liée l'histoire de toute une nation. Un peuple sans patrie mais avec sa propre langue maternelle, peut maintenir son identité culturelle - les Juifs en Amérique en donnent la preuve. Un peuple qui adopte la langue maternelle du voisin, perd un atout important pour le soutien de sa propre culture. Ceci est également le cas des peuples dont la langue maternelle trouve de moins en moins de locuteurs à cause de l'exode rural. Ainsi, les cultures bretonne et occitane se confondront de plus en plus avec celles du reste de la France.

La mondialisation de la communication, dont le projet de l'unification de l'Europe fait partie, représente une menace pour les langues et les cultures plus faibles. Les nouvelles technologies telles que les mass media et les moyens de transport modernes renforcent les contacts entre les langues qui, autrefois, s'ignoraient. Ceci a accru la compétition entre les langues concurrentes. Ce phénomène pousse à éliminer les langues les plus faibles, celles qui sont vaincues sur le terrain de la politique, de l'ethnie ou du marché.¹⁴ Mais de l'autre côté, les structures communicatives d'une langue se sont développées dans une longue tradition historique. Elles ont une persistance et une vitalité énormes. Mais H. Reimann a-t-il raison lorsqu'il dit que les langues ne peuvent être substituées par des conventions internationales et que les systèmes culturels existants ne peuvent pas être homogénéisés par de nouvelles technologies en direction d'une seule société ?¹⁵

¹³ Ils font allusion aux langues romanes. Cf. André-Marcel D'Ans, « Demain le babelien », dans : *La Quinzaine Littéraire* 629, Paris, 01/08/1993. Voir aussi le principe du trilinguisme traité par Weinrich, Hagège, etc.

¹⁴ Cf. Jean Laponce, « Les langues se font la guerre », dans : *La Quinzaine Littéraire* 629, Paris, 01/08/1993.

¹⁵ Cf. Horst Reimann, *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*, Opladen, 1992, p.19.

Les membres de la Communauté Européenne vacillent constamment entre le désir de renforcer le pouvoir de leur culture pour protéger leur propre identité et le besoin des autres membres pour établir un contrepoids contre les Etats-Unis, la Fédération Russe et les pays asiatiques. La Communauté Européenne, fondée en 1957 pour établir un pouvoir commun entre les Etats-Unis et l'ancienne URSS a, depuis la décadence de l'URSS, dépassé le stade d'un besoin commun de sécurité et de progrès économique. De nos jours, les membres de la Communauté cherchent un niveau d'impulsion plus élevé, exigeant une valeur sur laquelle puisse se baser la vie sociale de leurs Etats membres. Cette philosophie transnationale a pris racine depuis le siècle des Lumières. L'homme, et avec lui toute la société, se définit à travers une éthique universelle qui établit des valeurs telles que la liberté, l'égalité, la raison, la tolérance, l'autonomie et la souveraineté pour tous les hommes. Une Europe qui se sépare de ses formes nationalistes réalise cette vision rationaliste.¹⁶ Il est pourtant douteux d'en déduire que la Communauté Européenne entraîne non seulement une unification du marché économique mais aussi une globalisation des cultures européennes pour créer un 'american way of life' européen. La société allemande de linguistique appliquée, GAL¹⁷, se prononce contre la dominance d'une seule langue.¹⁸

Au cours des siècles, plusieurs exemples montrent la supériorité d'une langue unique chez les occidentaux : le grec au V^e siècle av. J.C., le latin au I^{er} siècle av. J.C. et le français depuis l'époque de Louis XIV jusqu'au Siècle des Lumières. Certains linguistes pensent, aujourd'hui, que l'anglais devrait prendre le relais.¹⁹ Mais l'Europe du XX^e siècle ne se caractérise guère par une hégémonie d'une seule culture sinon par un mélange de cultures qui se trouvent toutes sur un pied d'égalité. L'emploi de la langue anglaise est aussi bien un trait caractéristique de l'Europe d'aujourd'hui que l'attachement à la langue maternelle comme garant de la propre identité culturelle.

¹⁶ Cf. Christiane Bender, « Interkulturelle Kommunikation, kulturelle Identität und Rationalität », dans : Michael Zöllner (éd.), *Europäische Integration als Herausforderung der Kultur. Pluralismus der Kulturen oder Einheit der Bürokratie?*, Essen, 1992, p.189.

¹⁷ GAL = Gesellschaft für angewandte Linguistik (Société de linguistique appliquée).

¹⁸ L'argumentation principale de GAL se base sur le fait qu'au XVIII^e siècle, la préférence pour une seule langue nationale ne pouvait durer. Elle provoqua des contre-courants suivis d'une tendance à purifier la langue maternelle. Cf. Bernd Spillner, « Ein Europa - viele Sprachen », dans : Klaus J. Mattheier, *Ein Europa - viele Sprachen*, Francfort-sur-le-Main, 1991, p.19.

¹⁹ Cf. Noëlle de Chambrun, Anne-Marie Reinhardt, *Les français chasse des sciences*, Paris, 1981, p.24.

Il y a une sphère qui reflète bien les tendances sociales et linguistiques de la vie quotidienne. Elle absorbe tous les discours à la mode et parfois en lance même un nouveau : c'est celle de la publicité. La publicité traite l'unification de l'Europe et le problème du multilinguisme nous révèle l'attitude de la population envers ces sujets. Quelles sont les langues employées ? Y a-t-il une langue préférée ? Laquelle ? Et si c'est la langue maternelle - pourquoi ?

La Communauté Européenne se présente dans la publicité dans deux contextes différents. Premièrement, le publicitaire se sert de ce sujet délicat pour promouvoir son produit à l'échelle européenne. Deuxièmement, c'est la Communauté Européenne elle-même qui figure dans la réclame comme sujet principal.

L'idée d'une Europe unifiée a connu des hauts et des bas. Parallèlement, cet argument est plus ou moins souvent évoqué dans la publicité. Dans les années 70, Esso propage ses stations de service en parlant des « nouveaux Européens » : « *Esso und die neuen Europäer* » (DSP/23/02/1970). Ces Européens ont une mentalité commune : ils aiment passer les frontières géographiques et linguistiques sur les routes préparées par Esso. Le texte est entièrement en allemand, abstraction faite du leitmotiv : « *Happy motoring* » qui reflète la manière de vivre de ces gens. Esso adapte sa publicité au récepteur tant par rapport à la langue que par rapport à son produit : il utilise la langue du récepteur quand il parle de l'adaptation des stations service aux besoins différents des diverses nationalités : de la location de vélo au Danemark jusqu'aux saunas en Finlande. Mais au moment où il souligne le consensus commun des nouveaux Européens, le goût du happy motoring, le publicitaire a recours à une langue qui, déjà à cette époque, servait de langue commune dans des situations multiculturelles : l'anglais. En plus, ce terme anglais, unificateur des nouveaux Européens, est le leitmotiv d'Esso suggérant ainsi que ce soit à travers cette compagnie pétrolière que ces jeunes gens trouvent une base commune.

A cette époque, où l'emploi des anglicismes comme *week-end* en français et *know how* en allemand exigeait encore des guillemets, la publicité d'Esso reste un cas à part. Mais dans les années suivantes, la langue mondiale s'introduira de plus en plus dans le vocabulaire des autres langues et par la suite dans la publicité de beaucoup de pays. La publicité de British Airways pour son « Club Europe » en est un exemple flagrant. Rien que le slogan principal cache 5 anglicismes. « *Mit einem Club Europe Class Ticket können Sie es zu Hause, am*

Check-in Schalter oder in der Lounge tun ! » (DZ/22/09/1995). Tandis que la photo d'un lit défait insinue une interprétation sexuelle, le texte suivant donne des explications 'neutres'. Le récepteur est informé qu'au lieu de faire la queue au comptoir, il pourrait passer son temps à prendre un « *drink* » ou être dans l'« *Executive Club Lounge* ». Après ce texte anglicisé, le récepteur ne s'étonne plus du leitmotiv de la compagnie aérienne : « *The world's favourite airline* ». Cette publicité exige du lecteur non seulement des connaissances de la langue anglaise mais surtout une bonne acceptation de celle-ci. L'emploi de l'anglais s'explique d'abord par la nationalité de la ligne aérienne. Ainsi, cette langue étrangère crée une ambiance « british » et européenne à la fois. Le mot-clé, *Europe*, est utilisé quatre fois dans cette réclame. British Airways se veut européen avec son produit « *Club Europe* ». De ce fait, la langue anglaise est considérée comme symbole unificateur des Européens - mais pas de n'importe quels Européens. Il s'agit des Européens riches, cultivés et voyageurs. Ces gens à l'esprit d'entreprise et tous ceux qui veulent appartenir à ce groupe privilégié s'orientent vers le cliché de l'homme à succès à l'américaine tant par sa manière de vivre que par sa manière de s'exprimer. Ainsi, il ne fait pas une affaire mais du *business*, il ne prend pas un pot mais un *drink*. Pour ce groupe de récepteurs, l'emploi des anglicismes est un facteur d'identification.

Dans des lieux communs tels que l'aéroport et l'avion, l'anglais est depuis longtemps la langue commune des employés et des passagers. Bref, pour une compagnie aérienne anglaise promouvant un produit qui se veut européen et s'adressant à un récepteur américanophile, il n'existe qu'une langue avec laquelle elle peut s'identifier : l'anglais.

La boisson nationale des Etats-Unis se veut européenne ! En 1993, l'année de l'ouverture des frontières dans la CE, Coca Cola a lancé une publicité intitulée « *Welcome Europe. Coca Cola, soft drink of Europe* ».²⁰ La photo montre cinq filles, qui d'après leur aspect physique sont de nationalités différentes. La serviette de Coca-Cola qui les enveloppe, une bouteille de cette boisson dans leur main et la joie de vivre apparente sont les facteurs qui leur sont communs. Coca-Cola unit les peuples européens. Dans un continent où le multiculturalisme crée des problèmes de communication, Coca-Cola se présente comme le facteur qui fait surmonter ces difficultés en créant une valeur essentielle et unificatrice - la joie de vivre ! De cette manière, la boisson devient le symbole et le garant d'une Europe unie. Autant le produit propagé réalise l'entente des peuples, autant la langue anglaise résout les problèmes de

compréhension. La langue, qui jusqu'à maintenant symbolisait la manière de vivre à l'américaine, se transforme en lingua franca européenne. Le publiciste a-t-il su convertir l'image américaine du produit en image européenne ?²¹ On ne peut le dire, mais cette affiche montre à quel point l'unification de l'Europe compte dans la vie quotidienne des Européens. La publicité du magazine anglais *The Economist* suit la même stratégie. Dans le quotidien espagnol *El País*, il lance le slogan « **European spoken here** » (EP/13/11/1992) Le message est clair. L'anglais est considéré comme la langue de l'Europe. Bien sûr, le publicitaire insinue en même temps que le magazine parle principalement des affaires européennes, mais l'interprétation linguistique reste primordial. L'hebdomadaire anglais se dirige exclusivement vers les récepteurs maîtrisant suffisamment bien l'anglais pour pouvoir lire un article économique dans cette langue. Ainsi, le choix de la langue est en même temps une manière de cibler le public.

En 1992, date de parution de cette annonce, la Communauté Européenne s'est préparée à ouvrir les frontières, à instaurer une monnaie commune. C'est l'année où la CE suscite des opinions très controversées à son égard, ce que prouvent les résultats du référendum en France, la même année. Plus les gouvernements cèdent leur autorité à une instance supérieure à Bruxelles et à Strasbourg, plus les peuples tiennent à souligner leur singularité et souveraineté. Ils chancellent entre le désir de garder leur propre identité et celui de trouver un consensus avec leurs voisins européens. Dans cette ambiance, lier la langue anglaise à l'idée d'une Europe unie, c'est prendre parti pour le monolinguisme tout en sacrifiant le multilinguisme européen à une meilleure entente linguistique. L'hebdomadaire anglais n'a pas le choix, parce qu'il est anglais et cherche des lecteurs dans toute l'Europe. Ne pas se servir de l'anglais serait cacher l'essentiel du magazine. Et pourtant, c'est possible ! Un autre hebdomadaire anglais, le *Time*, éclipse complètement la langue qui pourtant le caractérise. En 1970, le slogan « **Time un-amerikanisch** » est lancé dans un magazine allemand (DSP/19/01/1970). Le texte suivant explique que 86 % de ses lecteurs sont européens et seulement 14 % américains. Les drapeaux européens qui font le « i » de « TIME » soulignent le message principal. Le magazine formule un slogan en forme d'une « antithèse in absentia ».

²⁰ Réclame trouvée dans : un calendrier publicitaire Coca Cola allemand, 1993.

²¹ Le terme 'publiciste' sera utilisé comme synonyme de 'publicitaire' pour éviter une répétition lourde du deuxième terme. Je me réfère au *Petit Robert 1*, qui définit 'publiciste' comme équivalent de 'journaliste', mais aussi de 'publicitaire'. Cf. Alain Rey, *Petit Robert 1*, Paris, 1988,

Après le massacre à My Lai au Viêt-nam en 1968, le non-américanisme touchait mieux l'opinion publique que l'europhobie qui à l'époque jouait un rôle inférieur. Bien évidemment, la date de parution joue, ici aussi, un rôle important quant à la langue employée.

A côté des réclames anglicisées, il y a un grand nombre de publicités basant leur argument sur le multiculturalisme de l'Europe. L'entreprise AGFA se veut expressément européenne et en fait son leitmotiv : « *Entreprise européenne - marché mondial* » (NO/1259,1988). En 1988, année de la publication de cette annonce, la guerre froide n'était pas encore terminée. La Communauté Européenne était une association d'utilité politique et économique plus que culturelle. Dans un marché européen menacé par la concurrence japonaise, le slogan a de l'impact. Il reprend l'argument de base de la CE. Avec l'Europe unifiée les différents pays sont assez forts pour faire face à toute concurrence économique. Sur la photo, on voit trois jeunes gens qui distribuent des journaux de nationalités différentes : *La Repubblica* italien, *Het Laaste Nieuws* néerlandais et *Le Monde* français. A l'arrière-plan, les étoiles dorées du drapeau européen font un cercle unificateur autour des personnages. Les journaux - imprimés avec un produit AGFA - symbolisent non seulement la multitude des cultures européennes mais aussi les différentes langues de l'Europe. La photo arrive à concilier l'esprit commun de la CE avec la différence de ses multiples pays. Les couleurs vives du drapeau attirent l'œil plus que les jeunes gens. Par là, le publicitaire suggère que cette marque donne de la force et de la vivacité à la CE tout en soutenant l'individualité de différents peuples, car l'impression d'un journal national en est un facteur décisif pour la souveraineté d'une nation.²²

En 1992, l'actualité de la discussion autour de la Communauté Européenne atteint son apogée. L'ouverture des frontières est attendue pour l'année suivante. En Espagne, Séville invite à l'exposition universelle. Madrid se transforme en capitale culturelle, et Barcelone est l'organisatrice des Jeux Olympiques. Le monde entier baigne dans une ambiance multiculturelle tout en dirigeant son attention vers l'Europe. C'est l'année des référendums. La France votant pour la CE avec une majorité minuscule, est l'exemple de tout un continent indécis. Dans la publicité, toutes sortes de produits se réfèrent à l'Europe. Soit le produit se veut national et s'exprime expressément contre la CE, soit il se présente comme européen

²² Cette réclame se sert d'un symbole simultaniste important : Le journal. La présentation de plusieurs nationalités sur une photo renforce les sensations du rapprochement du monde. Voir aussi le chapitre V.4.B.b. sur le simultanisme.

pour se différencier des produits concurrents des autres continents, comme c'était le cas pour la marque AGFA. La station de radio française, Europe 2, en profite doublement. Dans son annonce, le mot « Europe » avec ses variantes est utilisé cinq fois dont un néologisme.²³

« Europez, c'est gagné ! Jouez à l'Europe sur Europe 2 et gagnez Tintin en espéranto, un week-end à Moscou, l'apéro à Maastricht, une nuit dans le quartier rouge d'Amsterdam, une semaine à Florence, etc. Europe 2 drôlement européen » (NO/1466,1992). Qu'est-ce que c'est « Europe » ? C'est jouer avec cette station de radio - et voyager en Europe. Lire Tintin en espéranto, un des représentants les plus célèbres de la littérature francophone - c'est peut-être la façon la plus curieuse « d'europe ». Le publicitaire fait son possible pour susciter une ambiance européenne. Par l'intermédiaire des répétitions, il évoque le sujet principal sous ses formes différentes. Puis, il fait passer une vague de cosmopolitisme. Le lecteur va de Moscou à Maastricht, d'Amsterdam à Florence. Mais son Europe est unilingue. Au lieu de se servir de la gamme riche des langues européennes, il se concentre sur celle qui était conçue pour être la langue véhiculaire : l'espéranto. Cet idiome a un avantage non négligeable par rapport aux langues vivantes : elle appartient à tous les peuples et, faute de culture propre, ne menace pas l'identification culturelle d'un autre pays. Bien sûr, les lois de purification de la langue française, de la loi de 2 Thermidor An II à la loi Toubon, ont également influencé la création du slogan. Toutefois, on peut constater qu'à partir de 1992, l'attitude des nations européennes envers la Communauté Européenne change. Et ainsi l'argument publicitaire d'une globalisation des pays européens cède la place à une accentuation de la singularité des Etats différents. L'utilisation de la langue maternelle du récepteur n'en est qu'une conséquence logique.

En 1994, l'Autriche entre dans la CE. La même année, le gouvernement autrichien en collaboration avec la compagnie aérienne Austrian Airlines lance une publicité dans laquelle l'Europe sert d'argument pour l'Autriche et l'Autriche propage la cause de la Communauté en même temps. *« Servus Europa ! »* (DSP/05/12/1994). Ce slogan en dialecte autrichien relativise la thèse soutenue ci-dessus. Le récepteur allemand comprend ce slogan sans pour autant l'accepter comme sa langue maternelle.²⁴ Sur la photo de gauche, on voit le cercle d'étoiles d'or. A droite, ce symbole de la CE prend la forme géographique de l'Autriche, ce

²³ Il s'agit ici d'un polyptoton. Voir aussi le chapitre IV.2.B. sur les figures morpho-syntactiques.

²⁴ Abstraction faite des dialectes allemands du sud comme le bavarois.

qui est renforcé par le texte publicitaire. L'Europe est multiplicité - et l'Autriche en fait partie. Les Autrichiens ont hésité longtemps avant de devenir membre de la CE. Maintenant, il s'agit de rendre compatible la culture autrichienne avec l'empreinte européenne. Comment s'adapter à la communauté des autres pays sans perdre la souveraineté ? Le publiciste a réussi cette conciliation. Le symbole de la CE se convertit en plan géographique de l'Autriche tout en gardant les étoiles. L'Autriche forme et influence la CE. Chaque nouveau membre change la communauté un tout petit peu. Mais le pays membre se définit aussi par les principes de la Communauté Européenne. Les Etats membres confirment leur solidarité tout en soulignant leur singularité. La publicité autrichienne en tient compte. A ce propos, la langue maternelle est un symbole de la culture autrichienne. Il s'agit ici d'un langage expressif orienté vers l'émetteur.

La réclame suivante, publiée dans un magazine catalan, suit le même raisonnement. La réclame dédiée aux Catalans est rédigée entièrement en catalan. « *Cap a Europa. Una Europa sense fronteres. Catalunya un país d'Europa* » (ETE/10/08/1992). Dans son aspiration à l'indépendance vis-à-vis d'Espagne, la Catalogne se sert de l'Europe pour former un pays libre et égal en droit dans la Communauté Européenne. Dans une association telle que la CE, où tous les membres perdent un peu de leur autonomie, les pays comme la Catalogne en gagnent. A ce sujet, la langue maternelle est indispensable pour souligner l'attachement à la propre culture et pour se distinguer du pays dominant, l'Espagne. La Catalogne propage l'idée de l'Europe des régions ! Surtout en 1992, on ne manque pas d'exemples de ce genre de réclames. Après 1993, la CE est devenue moins populaire parmi les peuples européens, ce qui a presque effacé ce sujet dans la publicité. Une conclusion s'impose. Les conditions linguistiques de l'Europe, et de ce fait la création publicitaire qui traite l'Europe, sont beaucoup plus complexes que le statut quo de la technologie et des endroits multiculturels. Pour ces derniers, l'anglais en tant que langue de tous les jours paraît s'imposer de plus en plus, tandis que la publicité de l'Europe exige plus de sensibilité linguistique - à savoir l'emploi de plusieurs langues ou alors la préférence de la langue maternelle du récepteur.

B. Les Jeux Olympiques

Les Jeux Olympiques, dont les racines remontent au VIII^e siècle av. J.C., représentent l'aspect historique du plurilinguisme universel. Fondés à l'origine comme fête de fécondité mycénienne, ils étaient transformés sept siècles plus tard à Olympie en fête culturelle à l'honneur de Zeus. D'abord compétitions locales d'Elide tombées en désuétude, les Jeux Olympiques ont été rétablis par le roi d'Elide Iphitos sur le conseil de l'oracle de Delphes pour remédier aux guerres qui décimaient les populations.²⁵ Pendant le mois sacré des jeux, toute violence et toute hostilité étaient interdites. Tous les dialectes et idiomes grecs furent réunis à Athènes.

Après plus de 20 siècles, Pierre de Coubertin fonda en 1894 le Comité Olympique et rétablit des Jeux Olympiques modernes. Pour renouer avec les origines, les premiers jeux modernes eurent lieu à Athènes en 1896. Les principes restaient les mêmes. Dans l'Antiquité, les Grecs ont su accorder le culte du corps et la préférence de l'art avec leur dévotion religieuse. De nos jours, le côté sportif est dans le centre d'intérêt. L'art ne trouve sa place que dans les cérémonies d'ouverture et de clôture. Le côté religieux, par contre, a perdu son impact et s'est converti en serment de fidélité aux règles sportives et de désintéressement financier.²⁶ L'esprit olympique, à savoir le désir de réunir tous les peuples pour une cause pacifique, s'est préservé. Contrairement à l'Antiquité où la fête ne concernait que le peuple grec, aux Jeux Olympiques modernes, le monde entier peut envoyer ses sportifs. A ce moment-là, les tensions politiques et les guerres ne comptent plus. C'est vrai que les événements aux jeux de Munich en 1972 ne représentent point la philosophie pacifique des Jeux Olympiques. Les jeux de 1992, par contre, en donnent un bon exemple quand la Bosnie et la Serbie se sont présentées à Barcelone.

« ... Exportons des rameurs, des coureurs, des escrimeurs : voilà le libre-échange de l'avenir et, le jour où il sera introduit dans les mœurs de la vieille Europe, la cause de la paix aura reçu un nouvel et puissant appui. »²⁷

²⁵ Cf. Alain Rey, *Petit Robert 2*, Paris, 1988, p.1.

²⁶ Cf. Pierre de Coubertin, « Le serment des athlètes », dans : *Revue Olympique*, Paris, juillet 1906.

²⁷ Cf. Pierre de Coubertin, *L'idée olympique*, Paris, 1966, p.1.

Est-ce que ces paroles, prononcées par Pierre de Coubertin, comptent toujours dans un monde où le profit commercial et la réussite sociale prennent de plus en plus de place dans la vie quotidienne ? En 1912 encore, G. Hohrod et M. Eschbach insistent sur l'unification des peuples dans leur « Ode au sport ».

*« O Sport, tu es la paix ! Tu établis des rapports heureux entre les peuples en les rapprochant dans le culte de la force contrôlée, organisée et maîtresse d'elle-même. Par toi la jeunesse universelle apprend à se respecter et ainsi la diversité des qualités nationales devient la source d'une généreuse et pacifique émulation. »*²⁸

Une fois tous les quatre ans, les cinq continents se retrouvent. Une fois tous les quatre ans, une ville déterminée se transforme en lieu multiculturel et plurilingue, non seulement grâce aux sportifs et aux spectateurs des nations différentes, mais aussi à travers les mass media qui transfèrent les images des jeux dans le monde entier.²⁹ Dans la cérémonie d'ouverture, l'organisateur essaie de transmettre l'esprit originel des compétitions. Les représentants des peuples sont réunis les uns à côté des autres. Mais dès que les compétitions commencent, le désir de gagner prend vite sa place. Quel critère prédomine-t-il finalement ? Quelle image avons-nous des Jeux Olympiques ?

La manière dont les Jeux Olympiques sont présentés dans la publicité est un indice important pour connaître la valeur qui leur est attachée. A ce propos, le choix de la langue joue un rôle prépondérant. Si le publicitaire estime que le sentiment nationaliste prédomine, il va employer la langue maternelle du récepteur. Au cas où le caractère multiculturel des Jeux Olympiques serait le centre d'intérêt, le slogan ne se limitera pas à une seule langue. Mais il y a encore d'autres facteurs qui doivent être pris en considération, comme le type du produit, la nationalité de la marque, la langue maternelle du récepteur et le pays où les Jeux Olympiques ont lieu.

En 1992, la préparation à l'ouverture des frontières en Europe donnait aux compétitions sportives à Barcelone et Albertville un caractère encore plus multiculturel et symbolique. Pendant une semaine, les deux villes, villages globaux, montraient au monde entier la future

²⁸ Ibid., p.39.

²⁹ Ici aussi, nous avons à voir avec un symbole simultaniste représentant le rapprochement des peuples.

image de la Communauté Européenne avec son intégration dans la culture mondiale. Une raison de plus de se montrer international et plurilingue ?

On peut constater une différence entre la publicité pour Barcelone et celle pour les Jeux Olympiques d'hiver. La Catalogne a profité de ces compétitions sportives pour propager sa propre cause. Elle s'est présentée comme gouvernement autonome d'un pays en Espagne avec sa propre culture, sa propre langue et sa propre identité. Dans les magazines des différents pays, le texte publicitaire est traduit dans les langues respectives. La typographie et l'image - un plan de l'Europe avec des indications en anglais (sic !) - restent les mêmes (DSP/27/07/1992 et T/03/08/1992). Le contenu du texte est important. Ainsi, le message ne peut être transmis que dans la langue du lecteur. Le catalan, qui aurait été la langue la plus adéquate pour la cause nationale, n'est pas compris à l'étranger.³⁰ Seule l'indication du gouvernement catalan est écrite dans la langue du pays pour créer l'authenticité et souligner la différence avec le reste de l'Espagne.³¹

Dans cette campagne publicitaire, l'annonceur poursuit une stratégie d'adaptation nationale. Il souligne le caractère propre de chaque nationalité en respectant la langue maternelle respective. Ceci est compréhensible puisque la Catalogne, elle aussi, veut être respectée par autrui comme un pays autonome. Après tout, les Jeux Olympiques ne sont qu'un point de départ pour la propagande d'une Catalogne indépendante.

La compagnie pétrolière portugaise Petrogal Española S.A. ne vise pas le même public. Elle s'est implantée à Barcelone et s'adresse au consommateur catalan dans un journal de langue castillane. « *Felicitats ! Barcelona.* » (EPS/25/07/1992). La langue catalane réussit sur deux plans. D'abord, le consommateur catalan est flatté et approuvé dans son aspiration à l'autonomie. Puis cette langue crée l'ambiance typique de cette ville. A ce sujet, la ressemblance du mot catalan à l'équivalent castillan évite des problèmes de compréhension pour le récepteur non catalan. Dans cette publicité, l'emblème des Jeux Olympiques n'a qu'un but : attirer l'attention et fournir la raison des félicitations. Le choix de la langue - ici aussi - implique une association politique plus que tout. Le caractère des Jeux Olympiques n'est pas pris en considération.

³⁰ Excepté en Catalogne française, bien sûr.

³¹ Il est pourtant douteux que le lecteur étranger fasse la différence entre le castillan et le catalan.

Albertville est libre de cet arrière-plan politique. Ici, le côté sportif est sans aucun doute l'argument principal dans toute la réclame. Bien évidemment, en propageant les Jeux Olympiques à Albertville, la France en profite pour faire de la publicité pour ses stations de ski, sa nature et son tourisme.³² Les compétitions sportives et la région en question sont de bons arguments publicitaires. Le texte accompagnant les photos est trop complexe pour ne pas être écrit dans la langue du récepteur - dans ce cas-ci l'allemand. Mais le publiciste y intègre des termes 'techniques' connus de la Savoie pour esquisser parfaitement l'ambiance typique de la région. Il parle de la « *Pierrade* » et de la « *Fondue Savoyarde* » et présente des pistes de ski comme « *Espace la Plagne/les Arcs* », « *les 3 Vallées* » et « *Espace Killy* ». Puis, le texte se termine par un « *Bienvenue - Herzlich Willkommen !* ». De cette manière, le publicitaire crée l'ambiance française, plus précisément savoyarde, que le touriste allemand recherche quand il se décide à passer des vacances dans la région d'Albertville. Le fait que les Jeux Olympiques aient lieu ici est la cerise sur le gâteau. Contrairement à la Catalogne, la France a la chance d'utiliser une langue dont quelques mots centraux sont connus par la majorité des récepteurs étrangers, comme on a pu le constater dans cette publicité.

Au début de ce chapitre, l'esprit olympique fut défini par la solidarité des peuples et l'entente des nations. Cette idée aurait pu trouver son expression à travers une publicité polyglotte et multiculturelle. La multiplicité des langues dans un slogan aurait été représentative pour le nombre de nations différentes qui ont participé aux jeux. Mais aucune publicité n'a tenté d'évoquer cet idéal. Le sport, et avec lui les affaires, ont pris le dessus. Les Jeux Olympiques doivent être rentables parce que les organisateurs s'endettent pour faire des cérémonies encore plus grandes et plus somptueuses. Le tourisme de la région veut et doit en profiter après. Les Jeux Olympiques de nos jours sont une occasion bienvenue pour l'autoportrait d'un pays. Alors l'esprit olympique se perd-il cent ans après sa refondation ? Les sportifs y participent pour gagner et tirer un profit financier de leur victoire. Les spectateurs y vont avant tout pour assister au sport de haut niveau. Mais peut-être pendant les spectacles, les participants retrouvent-ils un peu de cette ambiance de solidarité et de communauté ? ! Dans la publicité, qui par définition est un service commercial, ceci est peu probable, sauf si la marque base son argumentation sur ces valeurs.

³² Réclame trouvée dans : De Spiegel, Hambourg, 23/11/1992.

Il existe un annonceur, d'une stratégie publicitaire très controversée, qui se rapproche beaucoup de l'idée de base des Jeux Olympiques. Le message de son sigle est l'impact international de ses produits : il s'agit de Benetton. Sur la photo, cinq préservatifs font l'emblème des Jeux Olympiques signé « *United colors of Benetton* » (EPS/25/07/1992). Depuis la fondation de la marque, Benetton se veut multiculturel et unificateur des peuples. Ainsi, le lien entre la marque et l'institution sportive se crée facilement. Le slogan de l'annonceur - toujours le même - renforce ce parallélisme. L'ambiguïté qui, à l'origine, se fondait sur les couleurs des vêtements du producteur et les différentes couleurs de peau des clients s'élargit sur les couleurs de l'emblème qui représentent les continents différents.³³ En 1992, date de parution de cette réclame, les Jeux Olympiques servaient de sujet et d'argument dans la majorité des annonces. Beaucoup de marques tâchaient de créer un lien entre leurs produits et ces compétitions. Ici, Benetton ne fait pas exception. Mais pour ce producteur, la stratégie n'est pas nouvelle. Il choisit toujours les sujets les plus délicats et les plus actuels pour provoquer son public. Ainsi, à la présentation de l'emblème, les anneaux olympiques sont remplacés par des préservatifs. L'annonce, qui jusque-là ressemblait aux autres réclames olympiques, prend un sens critique et se transforme presque en contre-publicité. Benetton fait allusion au SIDA avec un emblème qui a pris un caractère commercial. L'enthousiasme sportif du spectateur se transforme en choc ou en gêne quand il contemple cette image.

Comment peut-on dépenser autant d'argent pour un loisir quand il y a encore tant de problèmes graves sur terre ? ! Une interprétation plus positive de la réclame est également possible : Benetton essaie-t-il de lier cet esprit unificateur aux malades du Sida et de leur accorder la même solidarité que l'on trouve en principe chez les sportifs ? ! Toute interprétation est permise et - comme toujours dans la publicité - il n'existe pas une seule analyse valable.

Une chose est claire, par contre. Dans cette réclame, l'esprit olympique d'origine est d'une très grande importance. Pour souligner ce message, Benetton aurait pu se servir du plurilinguisme. Mais le système de sa stratégie publicitaire est tel qu'il se limite toujours à son slogan de base. Celui-ci est en anglais et poursuit ainsi la même cause. Un producteur italien qui passe une annonce anglaise en Espagne se veut international et multiculturel.

³³ La figure rhétorique n'a rarement été si complexe que dans cette réclame-ci.

En conclusion, on peut dire que la réclame autour des Jeux Olympiques ne se caractérise point par l'emploi de langues étrangères. Le pays organisateur implique parfois sa langue maternelle pour des causes touristiques et non pour évoquer l'image multiculturelle des jeux.

Les Jeux Olympiques se définissent par une multiplicité de nations, de cultures et de langues. Et c'est justement ce trait caractéristique qui cause des problèmes à la création publicitaire. Combien de langues doit-on intégrer dans le slogan publicitaire ? Quelles langues de préférence et dans quel ordre ? Pour le récepteur il s'agit juste de compétitions sportives pour une cause nationale. L'esprit unificateur des Jeux Olympiques s'est complètement perdu dans notre société de consommation.

C. L'exposition universelle

Parlons de l'exposition universelle sur l'île de la Cartuja. Pour la CE et les Jeux Olympiques, le multiculturalisme est un trait caractéristique ; l'Expo '92 à Séville en fait son sujet principal.

L'exposition universelle - le nom même de l'événement annonce sa qualité capitale, qui est commune à toutes les expositions de ce genre : l'universalité ! L'universalité peut s'exprimer de maintes manières - parfois d'une manière sous-jacente, parfois clairement comme idée principale. L'universalité s'accompagne souvent de l'internationalisme et du mondialisme qui, de leur côté, se manifestent par la polyglossie. L'exposition de Paris en 1889 en est un bel exemple. A l'époque, les visiteurs se promenaient en « train international » dans tout Paris passant ainsi à côté d'une ville arabe, de constructions chinoises ou annamites, de pavillons suédois, norvégiens et finlandais pour aboutir au monument simultané par excellence, la Tour Eiffel.³⁴ On faisait le tour du monde en huit minutes, pour citer les paroles de G. Lenotre.³⁵ Les affiches polyglottes autour du Quai d'Orsay rappelaient davantage au spectateur à quel point cette exposition était universelle.³⁶ En 33 langues, le visiteur mondial est averti de bien prendre garde aux arbres le long du chemin de fer et de ne pas se pencher au dehors.

Alors en quoi l'Exposition de Séville se distingue-t-elle des autres expositions, notamment de celle de Paris ? C'est la date - l'année 1992 - qui fait la différence. Grâce au choix de l'année, l'Expo '92 est associée sur un plan symbolique et thématique avec la première globalisation de l'histoire, celle de la découverte de l'Amérique. Puis, la période de 103 ans entre Séville et Paris se fait remarquer. Ceci engendre tout d'abord un meilleur niveau technique dans le cadre de l'exposition en Espagne. Les pavillons sur l'île de la Cartuja sont élaborés à la perfection. De plus, les moyens de transport sont de plus en plus performants et de moins en moins chers, ce qui fait que beaucoup plus de visiteurs du monde entier ont eu la possibilité de venir à Séville faisant ainsi de l'exposition un événement multiculturel dans le sens propre du terme.

³⁴ Cf. G. Lenotre, « Le Tour du Monde en huit minutes », dans : L'Exposition de Paris (1889), p.234.

³⁵ Loc. cit.

³⁶ Les 33 affiches du chemin de fer de l'Exposition le long du Quai d'Orsay, dans : Ibid., pp.316.

L'année 1992 est incontestablement l'année de l'Espagne. Ce pays organise les trois événements les plus importants de l'année. Madrid, capitale culturelle, fête le 500^e anniversaire de la découverte de l'Amérique, et la capitale de Catalogne, Barcelone, organise les Jeux Olympiques d'été. Mais l'événement le plus important - et certainement aussi le plus cher - est l'exposition universelle à Séville.

Cette année, des représentants du monde entier se donnent rendez-vous en Espagne. Sur un endroit restreint, en un temps limité, toutes les particularités des différents pays présents sont exposées. L'Expo '92 gagne de l'importance par rapport aux autres expositions par le fait qu'en même temps l'Espagne se souvient de la découverte de l'Amérique - le premier pas vers un rapprochement du monde entier. Cette commémoration, de son côté, est actualisée par la présentation des conséquences de 1492 sur l'île de la Cartuja.

Parmi les 171 pays qui composent la communauté internationale, 111 sont présents à l'Expo '92 : 29 Etats européens, 33 américains - y compris, pour la première fois dans l'histoire des expositions, tous les pays latino-américains -, 18 asiatiques, 21 africains et 10 océaniens. Cette participation massive fait que 80% de l'Humanité est représentée à l'exposition universelle en 1992 !

63 pavillons individuels, 5 ensembles architecturaux, 5 pavillons d'entreprises et 4 pavillons d'organismes internationaux sont construits sur la zone internationale.³⁷

Chaque projet représente un choix esthétique visant à illustrer le thème de l'exposition, « l'ère des découvertes ». L'architecture est le moyen utilisé par les participants pour souligner, en relation avec le thème central, leur participation à l'Histoire du Monde, leurs apports en matière de recherche, leur développement culturel, les découvertes scientifiques auxquelles ils ont contribué, etc. Le thème des pavillons constitue la quintessence industrielle et culturelle que chaque pays entend montrer au monde sur la scène de l'île de la Cartuja.

Le Chili, par exemple, emploie le bois et le cuivre pour construire son pavillon, parce qu'il s'agit de matériaux clés de son développement industriel. L'Arabie Saoudite reproduit une tente de désert pour montrer aux visiteurs sa manière de vivre. L'aluminium est le seul

matériau composant le pavillon du Venezuela. La Navarre apporte une forêt de hêtres encadrée par une maison de campagne typique. L'Italie fait étalage du sens esthétique européen au moyen d'un grand palais du style de la Renaissance et la Nouvelle Zélande reproduit le paysage tel qu'il est apparu aux premiers navigateurs qui ont visité l'île. Trinité et Tobago fêtent leur singulier carnaval à l'Expo '92. Aragon apporte une exposition de peintures de Francisco de Goya. Le Mexique finalement monte un grand « X ». Cette lettre a tout d'abord la valeur d'une marque d'identité nationale. Mais à ce sujet, elle se transforme en symbole et emblème de croisée des chemins et rencontre des ethnies différentes. Voilà quelques exemples qui donnent une idée de la quantité et de la multiplicité des cultures, traditions, histoires et folklores présentée à cette exposition universelle.

« Espoir et optimisme commun ont la même base comme l'exposition universelle, et ici l'Expo '92 en particulier, à savoir le dialogue entre les peuples, faire connaissance mutuellement, l'échange culturel et l'information comme chemin vers la compréhension et la solidarité... »

Ces mots d'introduction du Roi d'Espagne, Juan Carlos I reflètent en une phrase la philosophie de l'Expo '92.³⁷ Dans un temps de transition vers un modèle de coopération globale, cette exposition universelle symbolise la nécessité universelle d'entente parmi les peuples et renforcer la conscience que chacun est lié à ce destin commun. Sur l'île de la Cartuja, le rêve des simultanéistes se réalise. Le monde se transforme en village polyglotte où toutes les cultures se rencontrent. Ce multiculturalisme se manifeste non seulement par des pavillons différents mais aussi à travers les visiteurs de nationalités multiples, dont chacun apporte sa langue maternelle et sa propre culture. L'exposition universelle à Séville établit un record quant au nombre extraordinaire des exposants et des thèmes exposés. La dépense financière ne sera pas épargnée. Il s'agit d'une des opérations de sponsoring les plus importantes de ce siècle. C'est la première fois en Espagne, qu'un sponsoring parallèle de sociétés d'un même secteur s'effectue, et qu'une gamme aussi vaste de sociétés incluant des leaders de la technologie de pointe jusqu'aux petites entreprises régionales se réunit. L'envergure de l'événement et sa nature internationale convertissent l'Expo '92 en une occasion unique de faire des affaires pour beaucoup d'entreprises. Pour régler la participation de ces entreprises à l'Expo, l'organisateur a même créé dix figures différentes établissant les

³⁷ Expo '92 de Séville, dossier de presse, p.23.

droits des compagnies et leurs relations avec l'Expo '92 selon leur apport économique. Toutes ces entreprises veulent se voir identifiées avec l'exposition. Il reste à analyser si la publicité se servant de ce sigle emploie également la polyglossie pour souligner son caractère multiculturel et international.

« Cette exposition universelle devrait fournir l'occasion à tous de mieux se connaître et de mieux se comprendre. Donc à chacun d'exercer sa vraie responsabilité de citoyen du monde. Citoyens du globe, nous sommes devenus. Ainsi que d'Europe. Mais nous sommes d'abord français, et c'est à ce titre que nous nous présentons à Séville. »³⁹

Voilà des paroles d'introduction de l'ancien président de la République Française, François Mitterrand, qui esquisse bien la situation ambiguë des pays exposants à l'île de la Cartuja. L'Expo '92, comme les Jeux Olympiques, se veut internationale, multiculturelle et universelle tout en soulignant la spécificité et la singularité de chaque nationalité. Le publicitaire choisissant entre un slogan polyglotte se décide en même temps pour une certaine philosophie de l'exposition universelle. Bien sûr, il faut toujours tenir compte du fait que la composition d'un texte publicitaire dépend d'aspects multiples, tels que la législation ou la philosophie de la marque, qui n'ont pas forcément à voir avec la langue en question.

« Acércate a Expo'92 » (EP/01/03/1992). Le texte publicitaire est entièrement en castillan. L'argument de base, à savoir l'amélioration des routes et des chemins de fer pour un meilleur accès à l'île de la Cartuja, est souligné par les images d'un avion, d'un train, d'un bateau, d'un bus et d'une voiture. Ce sont justement ces moyens de transport modernes (symboles importants des simultanéistes) qui donnent un sens plus profond et ambigu à cette publicité ainsi qu'à l'exposition elle-même. L'Expo '92 à Séville représente la rencontre des nationalités différentes dans un endroit restreint. En peu de temps, le visiteur peut se plonger dans l'ambiance orientale, puis visiter la France en passant par le Pérou. Les moyens de transport servent au même but. Avec le Concorde, et grâce au décalage horaire, le voyageur peut vivre presque le même moment à Paris et à New York.⁴⁰ Le monde se réduit à un petit village multiculturel - comme l'île de la Cartuja en été 1992. Mais le publicitaire ne se sert pas

³⁸ Juan Carlos I., Roi d'Espagne, Discours d'introduction de l'Expo '92, dans : *Offizieller Führer Expo '92*, Séville, 1992, p.13.

³⁹ Cf. Régis Debray, *La France à l'exposition universelle*, Séville, 1992.

⁴⁰ Pour le nouvel an 2000, le Concorde fera le tour du monde avec quelques invités illustres pour vivre minuit sept fois.

de la polyglossie pour souligner cet aspect d'universalité, parce que cette publicité est conçue pour des récepteurs espagnols qui considèrent cette exposition comme la leur. Une langue étrangère dans ce contexte pourrait blesser la fierté nationale.

La réclame de la compagnie aérienne Iberia est comparable à la précédente. « *The world in your hands.* » (Vf/10/1991). Cette fois-ci le destinataire est français, le produit espagnol et la langue de transmission l'anglais. La société se veut internationale et polyglotte choisissant ainsi comme moyen de communication une langue qui - dans le domaine aérien - est la langue internationale officielle : l'anglais. A ce propos, le côté cosmopolite est plus important que le nationalisme qui, dans cette réclame, joue un rôle inférieur. Cette compagnie aérienne espagnole se servant de l'argument de l'Exposition universelle à Séville présente sa nationalité en anglais, « airlines of Spain » (sic !). Ce choix linguistique montre l'intention du publicitaire. Son produit se qualifie par sa haute technologie et son caractère universel. Sur un plan technique, l'anglais en tant que langue scientifique du XX^e siècle a beaucoup plus d'impact que le castillan qui susciterait plutôt une image de vivacité et de savoir-vivre. Bien sûr, le texte anglais est traduit en français. Le publiciste convient à la loi française tout en garantissant la compréhension intégrale du texte par le public. Mais la lingua franca de nos jours reste indispensable pour donner l'impression au destinataire que ce message s'adresse au monde entier.

Le caractère polyglotte et cosmopolite est renforcé par l'image. La photo montre un homme ayant un billet d'avion dans la main. De cette manière, il visualise le sens métaphorique du slogan. Le code iconique est complété par l'indication des noms des différentes villes - chacune écrite dans la langue du pays respectif - ainsi que des petits avions à l'arrière-fond. L'idée centrale de la réclame, c'est-à-dire la présentation d'Iberia en tant que compagnie cosmopolite, est réalisée six fois. D'abord, c'est le titre qui annonce le sujet, suivi d'une photo dont le message est exposé d'un côté par l'homme avec le billet et de l'autre côté par les noms des villes. Puis, c'est le logo de l'exposition universelle qui suggère des idées cosmopolites. Et finalement - ici le cercle se ferme - le texte anglais et sa version française soutiennent cet argument. Le choix de la langue dans une publicité est une décision difficile. Beaucoup de facteurs entrent en jeu, ce qui fait que deux publicités qui se ressemblent par leurs argumentations peuvent se distinguer sur un plan linguistique.

La publicité pour l'exposition universelle à Séville, par exemple, préfère la stratégie d'adaptation au public. La réclame est un collage de photos différentes présentant des aspects divers de cette exposition. De la cathédrale gothique de Séville aux différents monuments de l'Expo '92, des statues appartenant à des cultures multiples aux visages humains de races différentes, ces photos essaient de montrer l'exposition dans toute son ampleur. Le slogan principal est un impératif : « *Venez à Séville '92* » (NO/1425/1992 et DSP/30/03/1992), le texte suivant - également en français - soutient cette invitation. La même publicité fut également lancée en Allemagne - dans ce cas-ci entièrement en allemand. Le contenu reste le même. Pourquoi le publiciste ne se sert-il pas de plusieurs langues pour renforcer l'impression d'universalité ? La polyglossie compléterait bien l'image suscitée par les jeunes gens de nationalités différentes et de l'ensemble de drapeaux de plusieurs pays. Mais quelles langues choisir ? Employer toutes les langues parlées à l'exposition universelle est impossible, se restreindre aux cinq idiomes mondiaux serait mal comprendre le but de l'Expo '92 où chaque nationalité a sa place. Dans ce contexte, la décision pour la langue maternelle respective est le choix le moins valable. Les seuls éléments linguistiques étrangers dans cette publicité sont des allusions à l'Espagne comme « *Sevilla* », « *España* » et « *fiesta* ». Cette focalisation sur l'Espagne introduit un autre but publicitaire : la promotion du tourisme espagnol. Le visiteur de l'île de la Cartuja fait d'une pierre deux coups. Il visite l'exposition universelle tout en profitant de la beauté, de l'ambiance et du beau temps de Séville et de toute l'Andalousie. En plus, ces trois mots espagnols sont bien connus en France comme en Allemagne et ne créent pas de problèmes de compréhension.

« *Nos importa un mundo* » (GEOf/2/1992), voilà le slogan de la dernière réclame de ce chapitre. Contrairement à la publicité précédente, la BBV (Banco Bilbao Vizcaya) fait preuve d'une stratégie internationale faisant en sorte qu'une seule réclame soit publiée dans des pays divers sans la moindre modification. Cette publicité sort du commun parce qu'elle est entièrement en castillan. Le slogan prend un double sens dans le texte castillan que la version française a du mal à reproduire. D'abord c'est le monde avec sa culture, ses sciences et son art qui est important pour l'institut financier. Puis, pour la BBV en tant que banque officielle de l'Expo '92, il est très important que l'exposition universelle soit une réussite - avec l'Espagne comme grand protagoniste. La traduction française est littérale ; sauf le mot « protagonista », transformé en partenaire, ce qui réduit le rôle prépondérant de l'Espagne au statut d'égalité avec la France. Les raisons de cette modification pour le public français sont claires ; le choix

de la langue, par contre, l'est moins. C'est vrai que le support publicitaire a comme thème principal l'Espagne. Ceci cible parfaitement un public hispanophile et hispanophone. C'est vrai aussi que le titre est assez facile à comprendre pour le récepteur francophone même sans avoir appris le castillan. En 1992, date de la publication de cette réclame, cette banque tâche de souligner que, non seulement en tant que banque officielle de l'Expo '92 mais aussi à cause de sa nationalité, elle participe au succès de l'exposition universelle. Cette année-là, l'Espagne avait fait un effort économique énorme. La BBV soulignant sa nationalité par le choix de la langue veut participer à cette image de progrès économique. A ce propos, il est logique que l'institut financier ne fasse pas la moindre allusion à ses origines basques. Dans le cadre des réclames pour l'exposition universelle, la publicité de BBV est une exception. Dans la majorité des cas, la polyglossie se limite à quelques mots étrangers faciles à comprendre. La langue maternelle reste presque toujours le centre d'intérêt pour souligner que chaque nationalité contribue de manière décisive à la réussite de l'Expo '92. L'effleurement du narcissisme du récepteur a toujours été le meilleur argument dans la publicité.

2. Plurilinguisme dominant

De par sa polyglossie, l'Inde est un des pays les plus remarquables sur terre. C'est un pays avec un potentiel énorme de langues, de castes, de religions, de groupes ethniques et de styles artistiques.⁴¹ Cette complexité se fonde dans la démographie indienne ainsi que dans la géographie de la péninsule. Il existe 845 dialectes et 14 langues parlés par au moins 5 groupes ethniques différents.⁴² Dans les années cinquante, il y eut des essais pour établir des frontières linguistiques créant ainsi des frontières politiques. L'anglais en tant que langue des colonisateurs et la langue étrangère la plus parlée, était alors supprimé et le hindi est devenu la langue nationale. En comparaison avec les chiffres en Inde, la polyglossie en Europe, aussi variée, complexe et conflictuelle soit-elle, est loin de représenter un problème insurmontable. Bien évidemment, il reste encore des crises à résoudre et des peuples à réconcilier, puisque l'Europe ne se restreint pas aux locuteurs de langues mondiales. Sans compter la Russie, il existe en Europe de nos jours à peu près 170 minorités linguistiques.⁴³ En Irlande du Nord, la religion, puis la politique provoquent des conflits. Ces divergences ont fait en sorte que le peuple irlandais se rattachait à tout ce qui le distinguait des Anglais - à savoir sa culture et sa langue. Dans le Pays Basque, une grande partie de la population se sent maltraitée et rejetée par le gouvernement espagnol et manifeste sa différence à travers sa culture et sa langue. Dans le cas des Catalans, des Corses, mais aussi des Alsaciens et des Tyroliens italiens c'est également la langue maternelle qui représente l'argument le plus fort quand il s'agit de manifester leur autonomie et la différence par rapport au pays mère. Mais la polyglossie en Europe n'est pas toujours aussi conflictuelle qu'en Espagne ou diglossique comme en France. Les nations européennes ont trouvé maintes manières de faire face au plurilinguisme dans leur pays.

⁴¹ Cf. K. Ishawaran, « Multilingualism in India », dans : Nels Anderson, *Studies in multilingualism*, Leiden 1969.

⁴² Loc. cit.

⁴³ Cf. René Jongen, Sabine De Knop, Peter H. Nelde (éd.), *Mehrsprachigkeit und Gesellschaft, Akten des 17. Linguistischen Kolloquiums, tome 2*, Bruxelles, 1982, pp.105.

A. La Suisse

La Suisse est un des exemples les plus cités pour une polyglossie réussie et pacifique. 63,6 % de la population a comme langue maternelle l'allemand. 19,2 % est d'abord francophone ; 7,6 % parle italien et 0,6 % de la population suisse finalement parle le romanche.⁴⁴ Environ 16 % de la population en Suisse est étrangère. Il y a beaucoup d'Italiens (6 %), puis des Yougoslaves, des Espagnols, des Allemands, des Autrichiens, des Turcs, des Français et des Portugais.⁴⁵

Abstraction faite du romanche, toutes les langues nationales de la population suisse sont reconnues comme langue officielle. Elles se trouvent toutes les trois sur un pied d'égalité ce qui fait qu'aucun des groupes de locuteurs n'est traité comme inférieur. Ceci est certainement dû à la législation libérale de l'Etat suisse - mais aussi grâce au fait que l'italien aussi bien que l'allemand et le français sont des langues qui bénéficient de beaucoup de locuteurs dans le reste de l'Europe. Par conséquent, le romanche en tant que langue minoritaire subit le destin d'une langue en position de diglossie bien qu'il soit soutenu par le gouvernement. Cette polyglossie suisse, aussi pacifique et exemplaire soit-elle, n'est pas exempte de conflits. En 1991, la Suisse fêta son 700^e anniversaire, au moment où le pays dut faire face à une crise d'identité jamais connue auparavant. Ce pays qui a toujours été fier de sa neutralité politique se voit d'un coup isolé d'un monde où, la guerre froide finie, les pays de l'est et de l'ouest se rapprochent et où l'unification de l'Europe joue un rôle prépondérant dans la vie politique. Avec son adhésion à la CE, l'Autriche complète l'isolement de son voisin. La raison principale de la création d'une fédération des cantons suisses en 1291 fut la défense contre des envahisseurs du Nord. De nos jours, où la CE a pris la charge de la défense en Europe, le peuple suisse doit trouver d'autres raisons pour renforcer la solidarité. Le plurilinguisme ne facilite pas la recherche d'une identité commune. Dans ce contexte, le facteur langue gagne beaucoup d'importance ! Un Suisse allemand se sent souvent plus proche de la culture

⁴⁴ Cf. Philippe Rossillon, *Atlas de la langue française*, Paris, 1995, p.64.

⁴⁵ Cf. Der Knaur, tome 13, Munich ; 1992, p.4608.

allemande que de celle du canton italien, français ou rhéto-roman.⁴⁶ Ceci est également valable pour un Suisse italien ou son compatriote francophone quant à la culture respective.

De l'autre côté, les Suisses allemands font preuve d'une motivation instrumentale et intégrative importante quand il s'agit d'apprendre et d'utiliser le français. L'allemand écrit standard reste souvent un peu étrange et suspect. Le multilinguisme est un élément de base de la conception de l'Etat suisse. Ainsi, il est traité avec beaucoup plus d'ingénuité et de tolérance que dans d'autres pays. Les Suisses sont fiers de leur liberté linguistique. Mais sur un continent, où les frontières politiques perdent de plus en plus d'importance, ils doivent trouver un point commun à tous les cantons pour fortifier leur sentiment de solidarité. Car il leur manque un facteur important de solidarité sur lequel les Basques et les Catalans basent toute leur politique d'indépendance : une seule langue maternelle qui leur est commune et qui les distingue des autres peuples.

Commençons par un produit qui prend la partie majoritaire du budget publicitaire de la Suisse : la montre ! Peu importe s'il s'agit de la Swatch, de IWC, de Vuarnet, de Tag Heuer, d'Omega, de Rado Switzerland ou d'une autre montre suisse, la stratégie publicitaire est la même. C'est un mélange entre adaptation nationale pour le texte et marketing global en ce qui concerne le sigle de la marque.

La stratégie de réclame de Rado Switzerland et Omega est identique. Une photo du produit est au centre de la page.⁴⁷ Le slogan principal et le texte suivant sont dans la langue maternelle du récepteur. Rado Switzerland parle de la beauté éternelle tandis que Omega base son argumentation sur la réussite. Les réclames ne sont pas complètement identiques en Allemagne et en Espagne, mais elles ont la même idée de base. Le terme qui accompagne la marque ainsi que la typographie de l'ensemble, par contre, ne change pas dans les publicités différentes. Omega est « *the sign of excellence* » (EPS/10/05/1992 et DSP/06/04/1992) tandis que Rado Switzerland crée « *a different world* » (EPS/08/04/1992 et DSP/06/04/1992). Ces marques suisses ont choisi la langue anglaise pour se démarquer. La langue du récepteur, par contre, donne une description détaillée du produit. L'adaptation au lecteur est une stratégie

⁴⁶ Ceci d'autant plus que son apprentissage du français n'est guère répondu par son compatriote francophone.

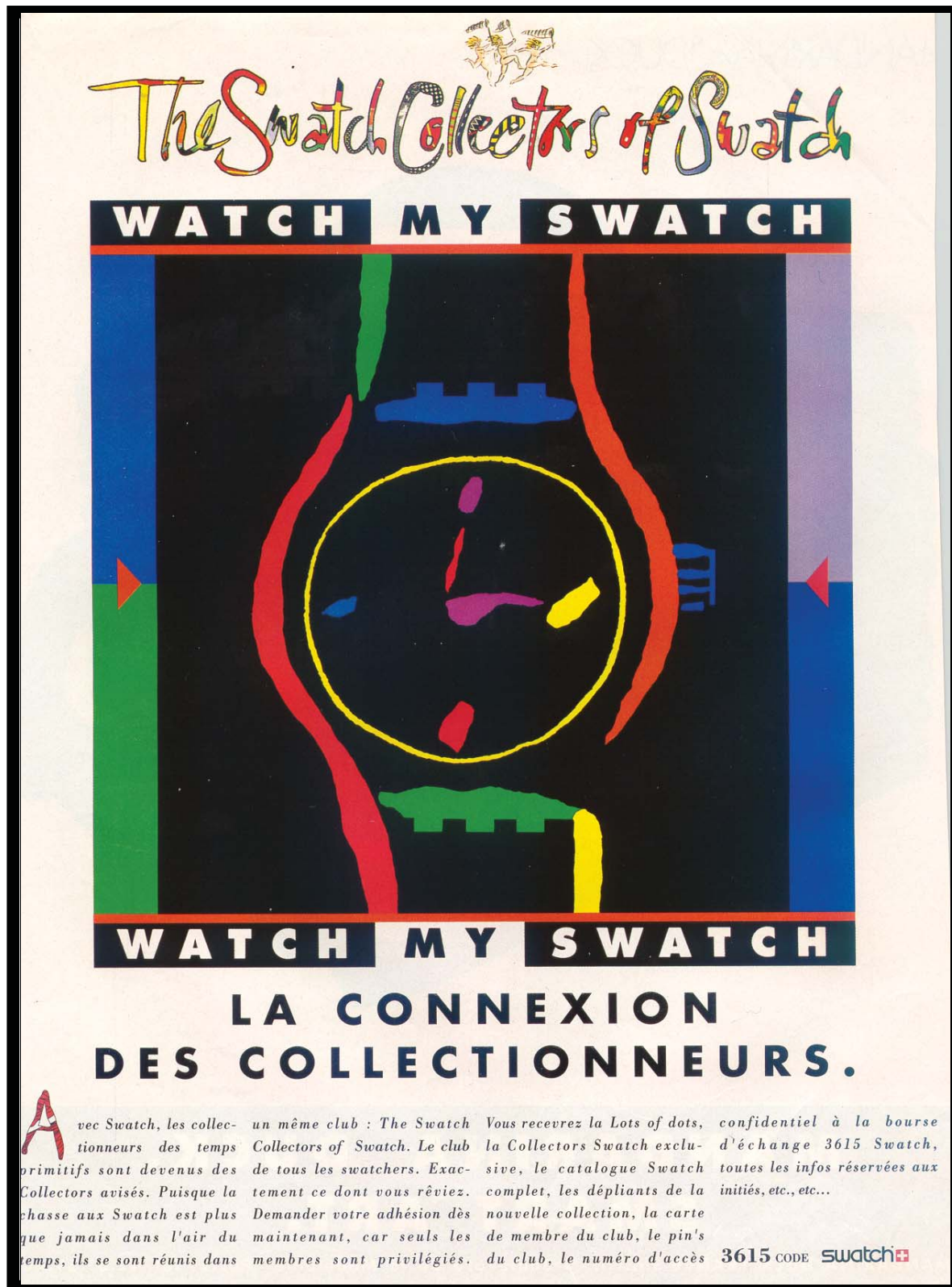
⁴⁷ A ce sujet, il est à noter que les réclames de produits de luxe montre toujours un seul produit pour insinuer au spectateur qu'il s'agit d'un objet unique exclusivement fabriqué (à la main) pour lui.

que beaucoup d'entreprises d'autres pays partagent pour des raisons qui seront expliquées plus tard.⁴⁸ La décision pour la langue internationale comme qualificateur de la marque, par contre, pourrait étonner, surtout de la part d'un pays qui a le choix entre plusieurs langues maternelles. C'est justement ce choix linguistique qui devient un embarras. Comment choisir entre l'allemand, l'italien, le français et le romanche et rester représentatif pour le pays entier ? Ici, la décision pour la langue internationale est un bon compromis. La marque ne s'identifie pas par chacun des cantons suisses mais par son caractère international et son aspiration vers la neutralité.⁴⁹

L'horloger Tag Heuer - également fabricant de montres - suit la même stratégie. Le slogan principal « *Don't crack under pressure* » (DSP/16/03/1992 et LP/05/11/1994) prend un double sens en anglais. Dans le texte publicitaire, le récepteur apprend - dans sa langue maternelle - que c'est la montre qui subit des pressions énormes, tandis que selon la photo en noir et blanc, qui prend les trois quarts de la page, ce sont les exigences de la vie quotidienne qui font craquer la personne en question. A ce propos, le slogan est une invitation au lecteur : « *Ne craquez pas sous la pression* ». En 1992, le publicitaire suisse lança le slogan anglais en France, comme en Allemagne et dans bien d'autres pays. En 1994, la loi Toubon l'obligea à traduire le slogan en français et de se décider pour une des deux interprétations. Même le sigle de la marque « *swiss made since 1860* » fut traduit. Ce monolinguisme imposé par la loi française mutila l'idée de cette réclame. Dans la publicité d'origine, les raisons pour l'emploi de l'anglais sont les mêmes que dans les réclames précédentes. Bien évidemment, il y a encore d'autres éléments qui entrent en jeu. Ainsi, l'anglais est la langue la mieux comprise en Europe. Un fabricant qui tend à créer une image identique dans des pays différents pour faciliter la reconnaissance et la mémorisation, choisira une langue que la majorité des gens ciblés comprend.

⁴⁸ Voir aussi le chapitre III.2. sur les raisons contre l'emploi d'une langue étrangère.

⁴⁹ Il est à noter que pendant très longtemps, le latin a eu ce rôle d'unificateur linguistique. L'emblème d'automobile suisse 'CH' ainsi que l'inscription monétaire 'Confoederatio Helvetica' en témoignent.



The Swatch Collectors of Swatch

WATCH MY SWATCH

WATCH MY SWATCH

**LA CONNEXION
DES COLLECTIONNEURS.**

Avec Swatch, les collectionneurs des temps primitifs sont devenus des Collectors avisés. Puisque la chasse aux Swatch est plus que jamais dans l'air du temps, ils se sont réunis dans un même club : The Swatch Collectors of Swatch. Le club de tous les swatchers. Exactement ce dont vous rêviez. Demander votre adhésion dès maintenant, car seuls les membres sont privilégiés.

Vous recevrez la Lots of dots, la Collectors Swatch exclusive, le catalogue Swatch complet, les dépliants de la nouvelle collection, la carte de membre du club, le pin's du club, le numéro d'accès

confidentiel à la bourse d'échange 3615 Swatch, toutes les infos réservées aux initiés, etc., etc...

3615 CODE swatch

Fig. 1 : Publicité Swatch (NO/1915/1991)

« *Watch my Swatch* » (NO/1915/1991). Dans cette publicité, la langue anglaise est beaucoup plus présente que dans les réclames précédentes. Ceci est dû au fait que la cible visée est plus jeune. Le fabricant se veut international ce qui fait que le pays d'origine - aussi avantageux qu'il soit pour la montre - reste à l'arrière plan.⁵⁰ C'est vrai que la Suisse est incorporée dans le nom du produit (swiss watch ~ swatch), mais une fois le nom assimilé par le récepteur, ce mot-valise ne saute plus aux yeux. Le publicitaire souligne l'autre composant du nom de la marque et en fait son slogan. Ce slogan est non seulement facile à mémoriser à cause de la rime mais présente le produit comme l'incarnation des montres à raison de ce procédé de style. Le texte publicitaire révèle quelques détails intéressants. La création du mot « swatcher » transforme la marque en culte. Le lecteur, observateur à la base (watcher), a l'occasion de devenir actif en collectionnant ce produit (swatcher). Et il reçoit les « lots of dots » - le catalogue du produit. Ici aussi la rime est le moyen stylistique employé par le publiciste. Avec ce club d'adhérents, les consommateurs des différents pays peuvent s'unifier. La montre se transforme en facteur unificateur avec l'anglais comme langue véhiculaire. Le fabricant ne veut pas seulement vendre un produit, il vend aussi une manière d'être et un certain style de vie international, jeune et créatif.⁵¹ Ici toute référence au nationalisme suisse irait en contresens. La composante du marketing global est prépondérante. Ceci concerne la forme de la réclame aussi bien que l'idéologie de la marque. Le publiciste s'adresse à un certain type de consommateurs - jeune, polyglotte, tolérant et libéral. Ce consommateur existe, selon lui, dans tous les pays industrialisés. Naturellement, il y a des réclames suisses qui ne correspondent pas à ce schéma. Ricola, la marque des bonbons aux herbes, par exemple, se sert du dialecte allemand pour sa campagne publicitaire en Allemagne. « *Gibt's nur im Hard-Böxli* » (DSP/13/04/1992). Le slogan est facile à comprendre pour le récepteur allemand. Le public allemand identifie ce dialecte immédiatement avec la Suisse, ceci d'autant plus que le code iconique est sans équivoque. L'italien et le français provoquent toujours des connotations avec les pays respectifs tandis que la connotation faite avec le 'schwiizerdütsch' évoque une certaine image de la Suisse ; celle de la nature et du monde intact à la Heidi où on ne pense pas à la pollution et où les vaches broutent en liberté. De cette manière, ces bonbons sont aussi bons pour la santé que pour l'état d'esprit du consommateur.

⁵⁰ Plus précisément dans le coin à droite en bas en forme de drapeau.

⁵¹ Au fur et à mesure, la publicité de *Swatch* adoptera un style artistique de plus en plus complexe. La montre s'éloignera d'un produit purement commercial pour devenir un objet de collection voire un objet d'art. Voir l'analyse de la réclame *Swatch* dans le chapitre V.3.A. sur l'emballage artistique.

Pour conclure, encore un dernier exemple qui se distingue des autres par son plurilinguisme. Il s'agit de la réclame de la compagnie aérienne nationale suisse, Swissair (DSP/16/03/1970). Commençons par le nom de la compagnie. Une fois de plus, le publicitaire s'est décidé pour l'anglais et non pour une langue suisse pour représenter le pays. D'abord, la langue internationale a toujours été considérée comme la langue la plus appropriée quand il s'agit de l'aviation - le domaine international par excellence ! Puis, pour une institution nationale suisse, il est d'autant plus important de ne pas préférer une des langues nationales pour pouvoir représenter tous les groupes ethniques de la population. La lingua franca du monde moderne semble s'imposer tant qu'un terme à quatre langues reste difficile à trouver.⁵² Dans le texte descriptif, la compagnie base son argumentation sur sa position géographique et sa situation linguistique. La photo d'une interprète au centre de la publicité est sous-titrée d'une phrase polyglotte : « *Sie spricht französisch. She speaks Italian. Elle parle l'anglais. Ella parla spagnolo. Ella habla alemán.* » La présentation d'une langue est faite dans une autre. Abstraction faite du côté ludique, ce procédé implique une proposition indirecte au lecteur de servir d'interprète dans une situation multiculturelle - quand l'Allemand est confronté au Français, l'Anglais à l'Italien, le Français à l'Anglais, l'Italien à l'Espagnol et l'Espagnol à l'Allemand.⁵³ Par contre, le publicitaire ne fait aucune allusion au plurilinguisme en Suisse, tout en favorisant des langues internationales telles que le castillan et l'anglais. L'internationalité semble être un argument plus fort que la situation avantageuse linguistique de ce pays. Cette réclame qui date des années 70 montre la même attitude que ses successeurs renforçant l'impression que l'anglais est la cinquième langue de la publicité suisse - et certainement pas la moins importante ! Il reste à noter que le but déclaré de la politique linguistique en Suisse est le principe de la territorialité. On essaie d'éviter un mélange des différents groupes linguistiques. Pour cette raison, même dans des régions polyglottes, chaque Suisse n'a qu'une seule langue maternelle !⁵⁴ De ce point de vue, beaucoup de Suisses auraient probablement plus de mal à comprendre un slogan quadrilingue qu'une réclame en anglais.

⁵² Ce phénomène élucide la difficulté que le publiciste de l'Expo '92 avait pour le choix linguistique adéquat. Il fallait montrer l'universalité de l'exposition sans pour autant négliger les langues diglossiques et minoritaires.

⁵³ Ce procédé rappelle les indications des restaurants et magasins internationaux du style « *Man spricht deutsch* », sauf que cette fois-ci, il n'est pas question de rassurer le lecteur monolingue, sinon on aurait présenté le français en français, l'anglais en anglais etc. Le publicitaire veut démontrer le caractère multiculturelle et polyglotte de la compagnie aérienne.

⁵⁴ Gottfried Kolde, « Überlegungen zur vergleichenden Sprachkontaktforschung (Am Beispiel der schweizer Städte Biel und Freiburg), dans : Jean Caudmont, *Sprachen in Kontakt, langues en contact*, Tübingen, 1982, p.59.

B. La Belgique

Contrairement à la Suisse, la Belgique ne peut se référer qu'à 168 années d'histoire qui pourtant ne furent pas moins agitées. Dès sa fondation en 1831, la Belgique doit faire face aux conflits linguistiques entre les provinces flamandes et francophones. La partie germanophone autour d'Eupen, devenue belge après la première guerre mondiale, ne joue qu'un rôle secondaire dans ces disputes. Depuis 1980 seulement, les trois groupes linguistiques ont l'autonomie de leur aire quant à la langue. Jusque-là, la communauté flamande, qui représente 57% de la population contre 33% de francophones, 1% de germanophones et 9% d'étrangers, était « la seule majorité opprimée en Europe ».⁵⁵ La culture française est considérée comme meilleure - même par des néerlandophones qui manquaient de courage et d'amour-propre croyant à la supériorité de la langue française. Encore dans les années 80, le flamand était considéré comme langue des ouvriers face au français qui symbolisait le garant d'une ascension sociale. L'ouvrier tâchait de ressembler à la bourgeoisie francisée parce que l'élite néerlandophone avec sa conscience ethnique restait pour lui inaccessible. La situation des Bruxellois de langue néerlandaise ressemble à celle des Suisses allemands, diglossiques à 90%, lesquels, outre leur langue de culture, emploient couramment un dialecte. Le Bruxellois moyen est un « caméléon linguistique »!⁵⁶ Bien que les trois langues parlées en Belgique jouissent d'une bonne réputation et d'un soutien culturel de la part des trois pays voisins en question, le flamand ne s'impose contre l'influence française qu'avec difficulté. Le néerlandais et le français sont langues officielles dans les régions respectives, mais un Flamand qui veut monter l'échelle sociale doit être bilingue tandis que son collègue francophone n'est pas censé apprendre la langue de son compatriote. Jusqu'à nos jours, aucune édition n'a tenté de créer un magazine ou un journal qui se veuille représentant de toutes les parties linguistiques belges. La loi linguistique en Belgique préconise le monolinguisme territorial. Les différents groupes culturels ne se mélangent guère sur un plan linguistique. La langue maternelle est un indicateur d'appartenance culturelle. Alors la presse, de par son caractère unilingue, n'affronte pas les problèmes dus à la polyglossie. Du reste, les

⁵⁵ Cf. Peter H. Nelde, « Conflit ethnoculturel et changement de la langue à Bruxelles », dans : Jean Caudmont, op. cit., p.97.

⁵⁶ Cf. Gottfried Kolde, op. cit., p.49.

kiosques vendent des journaux importés des Pays-Bas, d'Allemagne et de la France. Ce qui était ressenti comme une tendance subtile en Suisse est une évidence en Belgique : le Wallon se sent plus proche de la France sur un plan culturel et linguistique que de son voisin de Flandre. Il en va de même pour le Flamand avec les Pays-Bas. A ce propos, l'analyse de la publicité belge, c'est-à-dire celle en Belgique et celle faite pour la Belgique, pourrait se révéler intéressante.

Le choix du publiciste entre l'unilinguisme et l'emploi des trois langues belges donne d'un côté des éclaircissements sur l'attitude du Belge Flamand vis-à-vis de la langue et des produits wallons. De l'autre côté, on peut en tirer des conclusions quant à l'acceptation du flamand en Wallonie. L'emploi de la langue anglaise 'à la suisse' est aussi révélateur. Dans le paragraphe suivant, deux exemples seront analysés. D'une part, il s'agit de la publicité sur la Belgique apparue à l'étranger. De l'autre part, l'attention sera fixée sur le seul magazine belge de langue allemande : Grenz-Echo. Bien évidemment, cette analyse est trop restreinte pour pouvoir donner des conclusions valables sur la publicité belge dans sa globalité. Elle donnera pourtant un aperçu des tendances dans ce pays. « *Prochain week-end, destination Flandre Belge. Tout est près pour vous surprendre.* » (NO/28/05/1993). Cette publicité apparue en France vise la culture et l'art de la région d'Anvers. La photo montre un jeune couple sur lequel une photo d'Anvers - cette fois-ci en couleur - est projetée. Un texte descriptif autour du couple illustre les particularités de la région. La langue de communication exclusive est le français. Mis à part l'énumération des peintres flamands tels que Brueghel, Rubens et Van Dyck, il n'y a aucune allusion à la langue flamande. L'adaptation complète au récepteur ne surprend pas, car la grande majorité des récepteurs français ne parle pas flamand. Il est intéressant de constater que les influences exercées sur les deux langues voisines, le flamand et l'allemand, sont beaucoup plus fortes que l'inverse. Dans le français belge, on trouve plus facilement des expressions franglaises que des germanismes ou des locutions flamandes. Le slogan ainsi que le texte publicitaire s'adaptent entièrement au langage du récepteur, incorporant des tendances linguistiques de la France - notamment des anglicismes.⁵⁷ Dans ce cas-ci, il s'agit du mot 'week-end' répété à plusieurs reprises. Ce terme anglais fait partie des

⁵⁷ Il faut annoter que la référence à une langue étrangère mal comprise par le récepteur incorpore toujours le risque de provoquer la peur des problèmes de compréhension - et ceci d'autant plus quand il s'agit d'une réclame touristique.

anglicismes bien assimilés par la langue française de sorte qu'il n'est plus considéré comme étranger.

Dans la publicité des magazines français, analysés dans le cadre de ce travail, la langue flamande n'est pas employée et la langue allemande seulement dans des cas particuliers. Mais il faut tenir compte du fait qu'entre 1992 et 1995, la Belgique n'a fait que très peu de publicité pour ses produits ou son pays. En Allemagne, les Néerlandais emploient plus souvent leur langue maternelle pour défendre leur cause. Peut-on en déduire que la langue flamande n'a d'efficacité publicitaire que dans les pays germanophones ? Une analyse statistique apportera plus de clarté.

C'est à Eupen, une petite ville dans l'est de la Belgique, qu'est rédigé « Grenz-Echo », le seul journal belge de langue allemande. Les articles de ce journal sont entièrement en allemand. Ceci est d'autant plus étonnant que, dans la province de Liège, l'allemand et le français soient, tous les deux langues officielles dans les arrondissements respectifs - une situation qui aurait pu inciter à la création d'un magazine bilingue. Mais le but explicite de ce journal est celui de faciliter l'intégration des Allemands en Belgique, pour lesquels le maintien de leur langue maternelle est d'une importance existentielle. En 1918, peu avant le Traité de Versailles, 81,7% de la population était germanophone. Depuis, la francisation a pris de plus en plus d'ampleur. Notamment après la deuxième guerre mondiale, une grande partie de la population se décida pour la langue et la culture françaises de telle manière que, dans la province de Liège, on retrouve dans la langue allemande des gallicismes inconnues en Allemagne ! On peut percevoir une tendance à latiniser des substantifs, ce qui est typique pour tous les pays multilingues.⁵⁸ Souvent, l'anglais sert de lingua franca. *Gasoil* ou *fuel* par exemple ont remplacé le terme français *Mazout*. Mais après tout, ce sont le français et le flamand qui exercent l'influence la plus importante sur la langue allemande en ce qui concerne l'orthographe, la grammaire et la phonétique. On peut même parler de 'belgicismes'. Une banque belge par exemple, s'appelle *Generale Bank*. Les Belges germanophones qualifient une chose plus facilement comme *brillant* que *glänzend*, et le mot *garage* remplace *Werkstatt* pour ne citer que quelques exemples. Dans ses recherches, P. H. Nelde a relevé beaucoup

⁵⁸ Cf. Peter H. Nelde, « French interferences among a german speaking minority », dans : *Standardsprache und Dialekte in mehrsprachigen Gebieten Europas*, Mannheim, 1978, p.106.

d'exemples de ce genre, ce qui nous dispense d'investigations supplémentaires.⁵⁹ Ce qui est plutôt important à analyser dans ce contexte-ci, ce sont les influences sur la réclame publiée dans *Grenz-Echo*.

Une petite statistique restreinte à quelques numéros du magazine montre quelques tendances révélatrices.⁶⁰ On remarque que l'anglais - la langue qui joue un rôle si important dans la publicité suisse - n'est employé que très rarement. La publicité est dominée par l'allemand et le français. L'importance du flamand dans cette région franco-allemande par contre est minime. L'emploi de l'allemand - la langue qui est de loin la plus dominante - passe de 74,47% en 1970 à 82,19% en 1994. Les publicités en français et allemand par contre ont régressé de 20,21% en 1970 à 2,28% en 1994 en faveur des réclames entièrement en français, lesquelles ont augmenté de 4,26% en 1970 à 11,87% en 1994. La tendance est claire. Suivant la stratégie d'adaptation, l'allemand, la langue maternelle de la majorité des récepteurs, reste la langue la plus importante pour la réclame à Eupen. Les raisons de cette progression sont difficiles à déterminer. Une augmentation des commerçants germanophones et une conscience plus forte pour la langue maternelle pourraient être à l'origine de ce choix. Au cours des 24 dernières années, les réclames françaises dans *Grenz-Echo* ont triplé. Des grandes entreprises françaises - notamment d'automobiles - font une seule publicité pour la Belgique francophone. A ce sujet, la petite région de la province de Liège est considérée comme bilingue - ce qui est le cas en général. Pour pouvoir mesurer si l'emploi de la langue française n'est qu'une solution de facilité ou un moyen stylistique il faut analyser de plus près les réclames en question. Beaucoup de publicités présentent des termes français ou francisés comme le slogan de la poste, « *Die neue Postexpress-Marke : Briefmarken für Express-Sendungen sind endgültig passé* ». (GE/01/12/1994). Ce gallicisme ne provoque aucun effet stylistique ou ludique ni de connotations. Il est vrai qu'en Allemagne ce mot est également employé. Mais souvent, les Allemands sont beaucoup moins réceptifs aux gallicismes que leurs voisins d'Eupen. Ici, le terme « *passé* » est entré dans la langue courante. En Allemagne, il serait moins facilement accepté comme élément de la langue maternelle ne serait-ce par son accent aigu.

⁵⁹ Ibid., pp.105-125.

⁶⁰ Les analyses statistiques se basent sur les numéros sortis en janvier 1970, janvier 1992, janvier 1994 et décembre 1994.

Le publiciste du magasin de meubles, Decorama, présuppose que ses récepteurs sont bilingues (GE/01/12/1994). Les informations sur l'ouverture des magasins et la qualité des produits sont données dans les deux langues sans qu'il s'agisse d'une traduction. Le vocabulaire utilisé est assez complexe de manière que seul un récepteur franco- et germanophone comprend le message intégral de cette réclame. On peut dire que cette publicité est adaptée à la région. Il est intéressant de constater que le publiciste s'est décidé pour l'allemand, pour l'indication des prix tandis que la description du produit est en français. Peut-on en conclure des attitudes différentes d'achats entre les francophones et les germanophones ? Une seule publicité ne peut certainement pas en fournir la preuve, mais elle invite à envisager cette possibilité.

« *Meine Bank privilegiert Informationen. Crédit Communal. Avec ma banque, j'avance.* » (GE/14/05/1992). Même pour un récepteur francophone monolingue, le slogan allemand est facile à comprendre de par l'emploi des termes d'origine latine. Comme dans la réclame de la poste, on peut constater que le publiciste belge montre une préférence pour des mots francisés. Son collègue allemand aurait probablement 'privilié' le verbe *bevorzugen*. Le slogan est le logo de la banque et par conséquent ne peut être traduit. Il est vrai que le publicitaire cible surtout le récepteur germanophone, mais avec ce logo français le lecteur francophone se sent également concerné. Comme dans la publicité précédente, la polyglossie n'a qu'un but : l'adaptation au lecteur. Dans une région telle qu'Eupen ni le français ni l'allemand ne sont considérés comme langue étrangère. Les effets souvent recherchés par l'emploi d'une langue étrangère, tels que les associations avec le pays en question ou l'aliénation, ne peuvent être réalisés sur un plan linguistique. Le mélange de langues est naturel, et il reflète la situation de la région. Dans leur vie quotidienne, les Belges germanophones changent sans cesse de langue - une publicité franco-allemande ne les étonne donc point.

En 1994, les journaux francophones et Grenz-Echo ont organisé une campagne publicitaire ensemble. « *Nimm Teil an der grossen Aktion kostenlose Zeitungen in der Schule ... Ich lese Zeitung. Logisch !* » (GE/20/12/1994). Le texte explicatif en bas de la page est également en allemand. Au milieu, par contre, l'extrait d'un journal indique « *Faut pas 18 ans pour lire le journal* ». La réclame incite à la lecture des journaux de langue française et de langue allemande. Ainsi, le bilinguisme s'impose pour cibler tant le public francophone germanophone. La partie allemande est majoritaire, ce qui est logique puisque pour Grenz-Echo le lectorat germanophone est plus important. Beaucoup de publicités se servent de ce

style, tout en changeant parfois la préférence pour une langue. Mais une chose ne change pas : jamais un publiciste n'osera mélanger les deux langues ni dans une phrase ni même dans un paragraphe.⁶¹ La publicité suit ici la stratégie du monolinguisme territorial.

Quant aux publicités entièrement en français, on peut dire que ce sont surtout les grandes entreprises francophones qui organisent des campagnes publicitaires en français pour toute la Wallonie, présupposant que la petite partie dans l'est de Liège est bilingue. De plus, la langue française jouit d'une reconnaissance de plus en plus forte si bien qu'elle apparaît de plus en plus souvent, non seulement dans Grenz-Echo, mais aussi dans la presse allemande. Ceci encourage les entreprises francophones à faire des insertions publicitaires dans ce journal, symbole de la minorité germanophone.

Comment peut-on expliquer la régression des slogans bilingues en faveur des slogans entièrement en allemand ou entièrement en français ? Beaucoup de raisons peuvent entrer en jeu. Grâce au système scolaire, la partie bilingue de la population est en train de s'accroître, ce qui fait qu'une traduction n'est plus nécessaire pour la compréhension du slogan. En même temps, les deux groupes linguistiques se mélangent et les ressentiments réciproques, encore une grande barrière il y a quelques décennies, disparaissent. Un texte bilingue créé pour réconcilier les deux parties de la population a perdu sa raison d'être. Naturellement, il y a encore bien d'autres raisons. La nationalité du produit, le genre de produit et la stratégie de marketing de la marque, par exemple, y jouent un rôle important.

⁶¹ Sauf quand il s'agit de germanismes ou de gallicismes utilisés fréquemment dans la langue en question.

C. Jersey

En Suisse, le publicitaire concorde les différents groupes linguistiques par l'emploi de la 'cinquième langue suisse', l'anglais. La publicité belge se sert plus facilement de ses langues tout en respectant le principe du monolinguisme territorial. Parlons maintenant d'un pays dont la publicité profite pleinement de son bilinguisme.

Jersey est la plus méridionale et la plus grande des îles de l'archipel britannique des îles anglo-normandes. Elle est située dans la Manche à 20 km de la France, à laquelle elle était rattachée jusqu'en 709.⁶² Sur ce territoire britannique, le français est la langue officielle et administrative, transformant avec l'anglais cette île en un endroit bilingue par excellence. De ce fait, cette île de la Manche mérite une analyse profonde. Jersey vit surtout du tourisme français et anglais, ce qui renforce encore son statut bilingue. Ainsi, l'emploi des deux langues dans la réclame jersiaise n'a pas seulement une fonction appellative et informative mais aussi sociale. Dans sa publicité pour les récepteurs français, le publiciste tient à souligner les concordances culturelles entre Jersey et la France tout en minimisant et ridiculisant les problèmes de communication. Contrairement à son collègue belge qui contourne les autres langues de sa patrie en faveur de la compréhension, le publicitaire jersiais profite des deux langues de l'île pour créer un slogan ludique. Dans les réclames de la série publiée entre 1991 et 1994, l'idée principale et la conception ne changent pas. A chaque fois, la page est coupée en deux. La partie supérieure est dominée par une belle photo en couleur montrant un élément important de la culture jersiaise. La partie inférieure est réservée au texte et au slogan qui contient toujours une composante en anglais.

⁶² Cf. Alain Rey, *Petit Robert 2*, op. cit., p.936.



La mer vous invite à la gourmandise

My gastronomie is rich.



Il existe une île où les mangeurs de grenouilles français et les dévoreurs britanniques de gigot bouilli ne se disputent jamais la préséance culinaire. Cette île gastronomico-Anglo-Normande, c'est Jersey.

Et à Jersey, pas besoin d'attendre Friday pour déguster du poisson frais pêché, ou de délicieux coquillages, ou de succulents crustacés. Ou même – nous ne sommes pas sectaires – des viandes délicates et persillées comme seules les prairies marines de nos rivages savent en produire.

Un conseil donc : pour combler l'appétit que le grand air de Jersey vous aura aiguisé, entrez vite dans l'un des nombreux restaurants locaux. Vous ne le regretterez pas.

Pour tout renseignement, appelez votre agence de voyages ou l'Office du Tourisme de l'Île de Jersey, 12, rue Saint-Florentin, 75001 Paris.
Tél. : (1) 49.27.92.08. Minitel : 3615 code Jersey.

Pour recevoir la brochure 91, veuillez nous retourner ce coupon dès maintenant : (Ecrire en lettres majuscules)

Nom – Prénom.....

Adresse.....

Tél. :

Code postal.....

Ville.....

Jersey
L'oasis du charme

N 0828.3

Fig. 2 : Publicité Jersey (NO/ 11/03/1991)

En 1991, c'était la gastronomie qui servait d'argument. Dans le slogan bilingue, « *My gastronomie is rich* » (NO/11/03/1991) l'anglais prédomine. Dans ce contexte, l'élément français *gastronomie* pourrait très facilement être pris pour un mot anglais. La parenté est grande, ce qui garantit la compréhension et montre à quel point l'anglais et le français peuvent se ressembler. Pour beaucoup de touristes voyageant à l'étranger - et ici le Français ne fait pas d'exception - les problèmes de langues sont un facteur inquiétant, pouvant faire en sorte que le voyageur préfère éviter les pays où sa langue maternelle n'est pas comprise. Il veut découvrir une autre culture sans pour autant perdre le contact avec tout ce qui lui est familier. A ce propos, la langue maternelle est un facteur existentiel. Le publicitaire en tient bien compte. Jersey est présenté comme symbole d'un espace vital commun aux Français et aux Anglais. Rien que le petit plan géographique au début du texte montre que la proximité avec la France joue un rôle prépondérant dans l'argumentation publicitaire. Dans cette réclame, où le texte et la photo rappellent les Français plutôt que leur propre culture, il faut mettre en relief qu'il s'agit après tout de la culture jersiaise. Ce but est atteint par l'emploi de la langue anglaise. Mais l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité de tourisme est toujours une affaire délicate. Elle est importante pour souligner le côté nouveau et exotique du pays, mais de l'autre côté, elle suscite également la peur du touriste vis-à-vis des problèmes de communication. L'anglais utilisé dans ce slogan est facile à comprendre et ressemble tellement au français que même le récepteur monolingue ne se sent pas exclu. L'allusion à une des premières phrases enseignées dans des cours d'anglais, « *My taylor is rich* », est évidente. Cette connotation facilite la mémorisation du slogan tout en insinuant que des connaissances minimales de l'anglais sont bien suffisantes pour maintenir une conversation. Dans le texte suivant, la polyglossie est limitée à un mot. « *Et à Jersey, pas besoin d'attendre Friday pour déguster du poisson frais pêché...* ». Avec le mot *Friday*, écrit en majuscule, le rédacteur fait allusion à l'ami aborigène de Robinson Crusoe. On suggère ainsi au lecteur l'image d'une île sauvage et vierge. Dans notre monde moderne envahi par la civilisation et la technique, cette image a beaucoup d'impact. Mais ce mot anglais pour 'vendredi' évoque également un aspect chrétien. Selon les coutumes de la religion catholique, le vendredi est le jour où on mange du poisson. La polysémie de cette phrase exige la langue anglaise. La version française perdrait obligatoirement la connotation qui, pour l'image de Jersey, est la plus importante.

En 1992, la campagne publicitaire continue dans le même style. *«L'autumn in Jersey : After la saison, c'est encore la saison.»* (NO/12/09/1992). Encore une fois, l'anglais utilisé dans le slogan principal se qualifie par sa ressemblance à la langue maternelle du récepteur. C'est le paradoxe apparent qui saute aux yeux et excite la curiosité.⁶³ L'explication dans le texte suivant, par contre, est entièrement en français. Un an plus tard, la publicité a peu varié. L'élément anglais est mis entre guillemets, ce qui fait que la traduction, en français est supprimée. Les slogans *« Le soleil se couche à 'l'West' »* et *« The 'country' jersiaise, c'est comme la campagne, mais en plus vert »* sont publiés dans la même période (NO/15/04/1993). Ce ne sont pas les mots anglais qui sautent aux yeux - sur ce plan-là, la polyglossie des réclames précédentes était plus complexe - mais plutôt la manière dont ils sont intégrés dans la phrase française. Ils sont traités comme leurs équivalents français, ainsi l'article de 'west' est mis en apostrophe et le substantif neutre 'country' devient féminin. De cette manière, la compréhension est facilitée, et la ressemblance entre les deux langues renforcée. Mais cette fois-ci, les guillemets et la langue anglaise insinuent également que certaines choses ne se traduisent pas à cause de leur singularité. Le coucher de soleil et la campagne jersiaise n'ont rien à voir avec ce qui est connu en France.

Reste le sous-titre des slogans, employé seulement en 1993 : *« C'est l'année to go to Jersey avec une £ allégée : 8,36 F au 1.3.1993 »*. Une fois de plus, le vocabulaire anglais est facile à comprendre. Et même sans comprendre le verbe anglais, le récepteur saisit l'essentiel. Le publicitaire a continué sa stratégie jusqu'en 1994 avec des slogans du même genre, tel que *« Come on ! Jersey est seulement à quelques foulées de la French Côte »* (LP/16/04/1994). Ici encore plus que dans les réclames antérieures, le récepteur a l'impression que c'est un habitant de Jersey qui lui adresse la parole. Celui-ci, maîtrisant mal le français, substitue les mots inconnus par ceux de sa langue maternelle. Puis, l'invitation en anglais est familière sans que le publiciste soit obligé de tutoyer le lecteur. En été 1994, le ministre de la culture, Jacques Toubon, renforça les lois contre l'emploi de la langue étrangère - notamment l'anglais - dans la publicité. Depuis, on ne voit que très rarement ce style de réclames.

⁶³ Voir aussi le chapitre IV.2.D. sur le paradoxe comme figure rhétorique.

La publicité des trois pays présentés ci-dessus n'est pas représentative pour les autres pays, même pas pour l'Europe toute seule. Dans chaque pays, les conditions individuelles de langues, de culture, de mentalité, de situation géographique, de politique et autres exercent une influence considérable sur la presse en général et la publicité en particulier.

Ces trois pays ont été choisis, parce qu'ils montrent que la polyglossie naturelle dans un pays peut être traitée et utilisée par sa publicité de manières très différentes.

Les Suisses se sont décidés pour la cinquième langue, tandis que les Belges préconisent l'emploi de leurs langues maternelles - mais bien séparées. Puis, Jersey, peut-être grâce à son privilège de petite île, ose des créations ludiques avec les deux langues en question.⁶⁴ Bien évidemment, les autres pays apporteront encore d'autres solutions, mais ces trois exemples mettent en évidence le fait que chacun ait sa manière spécifique d'assimiler le plurilinguisme dans la publicité.

⁶⁴ Il est à noter que Jersey a la chance d'avoir comme outil deux langues de portée internationale - la première est la lingua franca internationale et la deuxième est la langue maternelle du récepteur en France. Sous ces conditions, il est plus facile de créer un slogan ludique et bilingue sans compromettre la compréhension.

3. Plurilinguisme dominé

Les nations entièrement unilingues sont très rares. Et si l'on prend en considération le fait que presque chaque frontière implique le bilinguisme, le nombre des nations monolingues se réduit d'autant plus. C'est au grade et au statut donné à la polyglossie qu'un pays se distingue d'un autre. La polyglossie des trois pays analysés auparavant se caractérise par une présence forte et naturelle. On peut dire qu'elle domine et détermine la vie quotidienne des trois pays.

Les trois exemples se caractérisent par un plurilinguisme officialisé. Sur un plan juridique, les langues en question sont toutes sur un pied d'égalité. Mais dans la Communauté Européenne, les Etats officiellement multilingues, au niveau de leur gouvernement central, sont en minorité. Aux pays cités, s'ajoutent la Finlande et l'Irlande.⁶⁵ Les autres pays favorisent le monolingisme et, pour cette raison, oppriment tous une ou plusieurs minorités linguistiques. La majorité d'entre eux est considérée comme unilingue à 90-100 %. En Espagne et au Luxembourg, par contre, seulement 50-90 % de la population a la langue officielle du gouvernement central comme langue maternelle.⁶⁶

Dans le chapitre suivant, trois pays seront présentés qui, chacun à sa façon, ont imposé une seule langue comme langue officielle au niveau de leur gouvernement central.

La France est représentative d'une politique linguistique très sévère. L'Allemagne invite à une analyse linguistique profonde à cause de l'affluence des étrangers depuis la chute du mur de Berlin. L'Espagne, finalement, représente ces pays qui, malgré un pourcentage élevé de plurilinguisme, ont imposé un seul idiome comme langue du gouvernement à Madrid.

⁶⁵ Cf. Jean Laponce, op. cit., p.94.

⁶⁶ Ibid., pp.90-92.

A. La France

Actuellement le français est la langue commune de la plupart des personnes vivant en France : langue unique de l'administration et de la presse écrite et orale (sauf en Alsace), langue de culture, langue quotidienne des trois quarts de la population.⁶⁷ Déjà en 1968, André Martinet a pu faire cette constatation. Depuis, le haut degré de scolarisation, l'exode rural, les mass media, le service militaire, les moyens de transport renforçant la mobilité des gens et encore bien d'autres facteurs augmentent constamment cette proportion. 95 % des monolingues ont comme langue maternelle le français. Ce chiffre insinue deux faits. D'abord, on peut en déduire que le nombre de francophones augmente constamment en France. Puis, on observe que ce sont pratiquement toujours les non-francophones qui apprennent une deuxième langue. Sans connaissance profonde de la langue française, la vie en France est très difficile !

Regardons de plus près. Il y a cinq catégories de langues en France qui 'menacent' la langue française ou qui se voient menacées par elle-même. D'abord, il faut parler des langues, dialectes et patois qui font partie du patrimoine du territoire français. Ici s'ajoutent les langues frontalières telles que l'allemand, l'italien, le flamand et finalement trois langues espagnoles : le castillan, le basque et le catalan. Mais la France, comme tout autre pays, subit et profite des influences de l'étranger. A ce propos, il faut parler des immigrés tels que les Maghrébins ou les Asiatiques. Ils forment des communautés importantes, surtout à Paris, et laissent des traces non seulement dans la physionomie d'une ville mais aussi dans la culture d'un pays. A ce sujet, s'ajoutent les touristes qui pendant un délai restreint marquent la vie quotidienne de certaines régions françaises.

Ce chapitre serait incomplet si on ne parlait pas du français - sujet délicat pour l'Académie Française. Comment la langue française réagit-elle à toutes ces influences linguistiques ? De quelle manière ces langues sont-elles introduites dans la publicité - miroir des tendances les plus actuelles de la société ?

⁶⁷ Cf. André Martinet, *Le langage*, Paris, 1968, p.1144.

a. Les langues et dialectes en France

De nos jours, la France est considérée comme homogène sur un plan linguistique, c'est-à-dire francophone à 90 à 95%. Dans une société où les cloisonnements régionaux et sociaux sont moins nets, la pègre moins isolée, où la presse, la chanson et la littérature populaire favorisent la diffusion des innovations de langue, où les centres urbains servent de creusets pour l'élaboration de comportements linguistiques unifiés, les différents argots tendent à se rapprocher, voire à perdre leurs particularités pour se fondre en un bien commun disponible pour tous les usagers de la langue. Le processus de cette assimilation n'est ni nouveau ni étonnant. Il existe depuis la naissance des langues et représente la manière la plus pacifique d'homogénéisation linguistique. Ceci ne signifie pas la perte totale des différents parlers. Dans la majorité des pays, le langage se montre toujours sous une forme dialectale, c'est-à-dire progressivement variable en fonction de l'espace.⁶⁸

Au XVI^e siècle, le français est encore considéré comme inférieur à l'italien et aux langues classiques telles que le latin et le grec auxquelles les savants français doivent un grand nombre d'emprunts. Mais un siècle plus tard, sous le règne de Louis XIV, le français atteint le point culminant de sa gloire. Richelieu fonde l'Académie Française, Pascal écrit ses « *Pensées* » et le français devient la langue culturelle et intellectuelle à toutes les cours d'Europe. Le fait de parler français se transforme en symbole d'appartenance à une classe élitiste jouissant d'une certaine scolarité et éducation. Des institutions multiples s'occupent de la langue et culture françaises. Toute influence de l'étranger est dorénavant considérée comme une menace. Les linguistes français de ce siècle tentent d'éliminer tous les mots d'emprunt - notamment les italianismes. Malherbe déclare les latinismes, dialectismes, néologismes et archaïsmes comme indésirables. Un intellectuel qui parle et écrit dans son patois - c'est impensable ! L'idéal de l'honnête homme et de la préciosité pousse l'Académie Française à donner des règles à la langue française pour la rendre 'pure'.⁶⁹ Le vocabulaire se réduit considérablement par rapport au siècle précédent même si les honnêtes hommes ne peuvent contourner certains mots empruntés. A l'époque, l'occitan a beaucoup d'impact sur la langue française apportant une

⁶⁸ Cf. Jean Fouquet, « Langue-dialecte-patois », dans : André Martinet, Ibid., pp.572.

⁶⁹ Cf. Heinz Jürgen Wolf, *Französische Sprachgeschichte*, Heidelberg, 1991, p.112.

centaine de mots d'emprunt (cocon, nougat, pelouse, ...) face à 60 mots anglais (contredanse, comité, punch, ...).

Au XVIII^e siècle, Diderot et d'Alembert publient leur « *Encyclopédie* » et contribuent ainsi à la standardisation de la langue française. Des emprunts de l'occitan et des autres langues en France se réduisent dans ce siècle (ailloli, foulard, espadrilles, ...) en faveur des langues étrangères dont la littérature jouit d'une bonne réputation. La Révolution Française déclare finalement que les dialectes sont un héritage du féodalisme et origine de toute superstition. En établissant une seule langue pour toute la population française, on croit pouvoir garantir l'égalité des hommes. La suppression des dialectes en faveur du français standard est alors renforcée. Le déclin des patois et des autres langues en France continue. Un siècle plus tard, la naissance de la presse, le service militaire et la scolarité générale (10% d'analphabétisme seulement) favorisent le français en tant que langue standard et renforcent le déclin des dialectes. Dans les écoles, les minorités ethniques ne sont pas prises en considération. Dorénavant, l'Angleterre joue un rôle important dans la révolution industrielle et détermine ainsi presque tous les termes techniques, tels que *watt*, *téléphérique*, *film* etc.⁷⁰

La différence entre la langue parlée et la langue standard n'a jamais été si faible que de nos jours. Toute la population comprend le français standard. Mais au XX^e siècle, ce ne sont plus les institutions linguistiques telles que l'Académie Française qui déterminent la norme. Malgré tout décret, le baladeur est un *Walkman*, et le *week-end* est plus courant que la fin de la semaine. Ceci mène à une plus grande liberté linguistique. Au cours du XX^e siècle, la langue française a accepté plus de mots d'emprunt que dans les siècles précédents, ce qui ne mène pourtant pas à une prépondérance des langues étrangères. A cause du développement technique, le vocabulaire entier s'agrandit. Par contre, le gouvernement français met longtemps pour transmettre cette nouvelle liberté linguistique à ses dialectes et langues régionales. Ce n'est qu'en 1951 que l'établissement de la Loi Deixonne permet les cours de la langue maternelle - mais toujours en français. Les Alsaciens et les Corses ont dû attendre vingt ans de plus. L'avenir des langues régionales, sans parler des dialectes, est loin d'être assuré même si, depuis 1982, les lois sur la régionalisation ont permis de soutenir les partisans du maintien des langues régionales.

La France fait preuve d'une très grande richesse dialectale. Même en se réduisant aux grands parlers, on compte une bonne trentaine de dialectes et patois. Tous les *parlers d'oc* réunis (le groupe le plus important) comptent entre sept et huit millions de locuteurs suivant les statistiques de Bernard Poittier.⁷¹ L'alsacien est au deuxième rang (1,3 millions) suivi par le breton (900.000 à 1,2 millions selon des statistiques différentes⁷²). Le catalan, le corse et le flamand comptent environ 200.000 locuteurs chacun, tandis que le basque avec entre 85 et 130.000 locuteurs ne survit que grâce au soutien de ses locuteurs du côté espagnol.⁷³ Il est vrai que de nos jours, il y a quelques tendances de revendication d'identité et de retour aux sources. On peut par exemple présenter des langues régionales à l'oral du baccalauréat. Depuis 1994, des mesures furent prises pour faciliter l'enseignement du corse, puis du basque et du breton. Mais la France, contrairement à la majorité des pays de la CE, n'a pas signé la Convention sur les langues et cultures minoritaires, adoptée par le Conseil d'Europe en 1992.⁷⁴ Ainsi, très peu d'élèves profitent de la possibilité de prendre des cours de leur langue maternelle. En 1992-1993, 67.000 élèves ont étudié l'alsacien face à 9.000 étudiants pour l'occitan, 5.000 élèves pour le corse, 4.000 pour le breton et 1.500 pour le catalan.⁷⁵ Le système de centralisation renforce la position du français comme langue de travail, ce qui fait que beaucoup de parents ne voient plus l'utilité de transmettre leur langue maternelle à leurs enfants.⁷⁶ Mis à part l'Alsace où 45% des parents parle alsacien avec leurs enfants, les différents parlers ne sont plus transmis de père en fils.

A côté du centralisme français qui fait en sorte que beaucoup de gens doivent quitter leurs régions pour trouver du travail, d'autres facteurs sont responsables du déclin des dialectes. Les mass media diffusant le français standard, les mariages interculturels, puis la bonne réputation et diffusion du français dans le monde entier contribuent à la généralisation du français. Ces facteurs valent pour tous les dialectes en France. Parmi les trois grands groupes dialectaux, par contre, on peut constater différentes influences.

⁷⁰ Ibid., p.151.

⁷¹ Cf. Bernard Poittier, « Les grandes zones linguistiques en France », dans : André Martinet, op. cit., pp.115.

⁷² Cf. André Martinet op. cit. et Gyula Décsy, op. cit.

⁷³ Il est fort probable que les communautés linguistiques ont diminué encore.

⁷⁴ Philippe Rosillon, op. cit., p.23.

⁷⁵ Loc. cit.

⁷⁶ A la fin du XX^e siècle, cette tendance s'estompe. De plus en plus d'enfants apprennent le breton à la maternelle, ce qui a pour conséquence que les parents retournent également à l'école afin d'apprendre le breton.

La langue d'oc se compose de plusieurs dialectes différents. Ceci est un facteur négatif pour le maintien d'une langue régionale. Chaque communauté dialectale est assez petite et peu importante.⁷⁷ De ce fait, la grande majorité du sud de la France est déjà bien francisée. Le breton offre un exemple de déclin particulièrement rapide d'une langue lorsque la société passe d'une dominante agricole à une dominante urbaine, d'un système de communication locale à un système de communication régionale voire nationale.⁷⁸ L'alsacien est un cas à part. Un Alsacien né en 1863 et mort en 1950 a dû changer quatre fois sa nationalité ! Pour cette raison, la majorité des Alsaciens (surtout de la génération majeure) est trilingue. Mais il existe toujours des ressentiments non seulement envers l'Allemagne mais aussi envers la France. De cette manière, il s'est développé un nationalisme alsacien prononcé, qui porte notamment sur le maintien de la langue maternelle. La publicité vise toujours le grand public. Une réclame publiée dans un magazine qui apparaît dans toute la France, tel que le *Nouvel Observateur*, le *Point* ou l'*Express* doit prendre en considération l'horizon culturel et linguistique de tous les Français.⁷⁹ L'emploi d'un dialecte devient alors délicat.

Si une langue, respectivement un dialecte ou un argot, n'a pas l'avantage d'être comprise par la majorité des lecteurs, donc de pouvoir être employée comme véhicule de communication, elle doit au moins avoir des qualités de connotation - sinon elle devient inutile pour le publiciste. A la télévision ou à la radio, le publicitaire se sert de temps en temps d'un accent pour évoquer le charme de la Provence ou les particularités de la Bretagne sans pour autant gêner la compréhension.⁸⁰ Dans la presse écrite, ceci est déjà plus difficile. Pour susciter des images d'un autre pays, la publicité emploie régulièrement des mots étrangers. La majorité des emprunts - des anglicismes - date de ce siècle et du siècle dernier. Ceci implique un processus d'adaptation moins avancé de sorte que le récepteur détecte facilement l'origine de ce terme. Le cercle est fermé, la connotation est faite.

⁷⁷ Dans les régions montagneuses, le dialecte respectif s'est conservé grâce à l'isolement géographique.

⁷⁸ Cf. Jean Laponce, *Langue et territoire*, op. cit., p.54.

⁷⁹ Par conséquent, un publiciste qui cible un peuple spécifique comme par ex. les Alsaciens ne choisiraient pas un support publicitaire national comme les trois hebdomadaires nommés ci-dessus.

⁸⁰ Voir par ex. la réclame passée à la radio de « 3615 gagne » dans laquelle le speaker imite l'accent (et non le vrai dialecte) du sud.

En ce qui concerne la Bretagne, l'Alsace ou la Provence, par contre, il est beaucoup plus difficile de créer des associations par le biais. La période où les différentes langues de la France ont enrichi le français, date de plusieurs siècles.⁸³ Pour cette raison, ces mots d'emprunt sont tellement bien assimilés dans leur prononciation et leur orthographe que l'on ne reconnaît plus les origines. Qui liera la *blague* à la région flamande et le *foulard* au sud de la France ? Quel locuteur sait qu'il emploie un mot normand quand il parle de *quai*, *biche* ou *caillou* et que les mots comme *gaspiller*, *dorade* et *cabriole* sont d'origine occitane ?⁸⁴ C'est vrai qu'il existe toujours des mots liés à la culture d'une certaine région comme la bouillabaisse, la choucroute ou la pétanque. Mais ce genre de vocabulaire est tellement spécifique qu'il est difficile à placer dans une publicité.

Cette bonne assimilation pose également des problèmes pour les statistiques.⁸⁵ Il est évident que « *chistr breizh* » est un terme breton, et de ce fait, il doit figurer dans les statistiques. Mais dans la majorité des cas, cette évidence n'est pas donnée. Quand un mot dialectal doit-il figurer dans les statistiques ? Quand se transforme-t-il en mot français ? Les statistiques faites dans le cadre de ce travail se restreignent aux dialectismes inconnus et peu communs dans le français courant. Entre 1992 et 1995, ce genre de dialectismes n'était utilisé pour la publicité que deux fois. Il s'agit de l'alsacien et du breton. « **Loïc Raison. Chistr Breizh*** » (PM/04/08/1994). La traduction du terme breton - cidre breton - est donnée en petites lettres en bas de la photo. Mais le sens du slogan est moins important que la forme. Ces mots étrangers et étranges à la fois évoquent l'ambiance de la Bretagne - impression soutenue et renforcée par le code iconique. Le pays d'origine en tant que garant de qualité et d'authenticité est d'ailleurs l'argument principal de la réclame. Le cidre doit être breton pour être bon. Puis, grâce à ses origines, la boisson invite à faire un voyage pour redécouvrir la Bretagne. Cette région est décrite comme un territoire rude et sauvage. A ce sujet, l'emploi de la langue bretonne souligne les différences culturelles avec la France. Boire du cidre breton, c'est sortir de son cadre culturel et linguistique et faire des expériences toutes nouvelles.

Sous cet aspect, la publicité alsacienne pour la bière Fischer est moins forte. « **Quand on soulève la coiffe de la Fischer on s'aperçoit tout de suite qu'elle est blonde ! Hopla !** »

⁸³ C'est au XVI^e siècle qu'il y avait le plus d'emprunt à l'occitan.

⁸⁴ Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., pp.94.

⁸⁵ Voir les statistiques dans le chapitre II.



* Cidre Breton.

Loïc Raison. Chistr Breizh.*

La différence de Loïc Raison, c'est son origine : La Bretagne.

Avec ce cidre trouble, au goût typé, c'est l'occasion de redécouvrir un terroir sauvage et rude.

Un cidre élaboré dans le respect de la tradition des cidriers Bretons.

Loïc Raison, Chistr Breizh.*

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Fig. 3 : Publicité Loïc Raison (PM/04/08/1994)

Fischer ». (PM/07/09/1995). Contrairement à la réclame précédente, le consommateur francophone comprend le message intégral de la publicité pour cette bière alsacienne. L'ambiguïté du slogan est mise en évidence par la typographie. Celle-ci souligne les composants du slogan qui font le rapprochement du produit avec une femme blonde.⁸¹ L'exclamation alsacienne en bas de la page, identifiée comme mot alsacien par le récepteur qui connaît cette région française, souligne la provenance du produit. Elle est exclue de la partie centrale du slogan et, par ce fait, ne peut compromettre la compréhension du message publicitaire. En fonction de son caractère onomatopéique, cette interjection dialectale insinue sa signification au lecteur. « *The Pastis né in the country of the mistral*. CASANIS Pastis. Made in Marseille* - Le pastis né au pays du mistral. Fabriqué à Marseille* ». Cette réclame, affichée dans les alentours de Montpellier en août 1994, confirme tout ce qui a été dit sur les mots d'emprunt de l'occitan. Le terme occitan « mistral », emprunté au XVI^e siècle est considéré comme élément de la langue française. La connotation avec son pays d'origine ne se réalise pas sur un plan linguistique mais sur un plan culturel. La métaphore de la Provence, « pays du mistral », le démontre clairement. La langue anglaise, par contre, est détectée tout de suite, quoique la ressemblance avec la langue française (country - contrée) et la facilité du vocabulaire garantissent la compréhension. Mais pourquoi l'anglais ? D'abord, c'est la langue étrangère la plus étudiée dans les écoles françaises. Ainsi, une bonne compréhension de la part du récepteur est assurée. Puis, ce slogan est également compréhensible pour les anglophones et les touristes se servant de l'anglais pour se faire comprendre. Ce facteur n'est guère négligeable dans une région qui vit du tourisme. Le slogan passe comme un discours maladroit d'un Français dirigé au visiteur anglophone.

Mais ce drôle de mélange linguistique - semblable à la publicité de Jersey⁸² - poursuit également des fonctions qui dépassent la simple traduction. Le slogan franco-anglais rapproche le touriste anglophone au Français et vice versa, soulignant la compatibilité des deux langues tout en minimisant les problèmes de communication par le moyen du rire. Le rédacteur de cette phrase ne prend au sérieux ni les problèmes d'intercommunication ni son insuffisance linguistique.

⁸¹ A ce sujet, voir aussi le chapitre IV.2.C.a. sur les tropes sémantiques. Souvent, le produit est personnalisé de cette manière. Ainsi, l'acte de consommation est déguisé en élément des relations humaines. Dans cette réclame-ci, l'allusion sexuelle de la domination masculine sur la femme est évidente.

⁸² Voir chapitre II.D.

Le pastis est la boisson la plus connue et la plus exportée du sud de la France. L'emploi de l'anglais et non de l'occitan, voudrait-elle dire que les caractéristiques spécifiques et typiques de la Provence font place à une nouvelle idéologie internationale ? Une chose est claire, dans la mesure où la globalisation de la communication avance, la publicité se décidera pour la langue internationale qui a déjà pris la place des parlers locaux. Les données statistiques en donneront la confirmation.

Mais de l'autre côté, des mouvements de maintien culturel et linguistique préconisés par des peuples comme les Basques, les Catalans ou les Alsaciens servent d'exemple pour de plus en plus de peuples. Peut-être un jour, les cultures et langues de France regagneront-elles assez d'influence et de valeur pour devenir un facteur non négligeable dans la publicité ? !

b. Les langues frontalières

Les analyses statistiques de ce travail se basent sur un choix de magazines français, allemands et espagnols nationaux et non régionaux.⁸⁶ Dans ces magazines, les particularités linguistiques des régions frontalières ne peuvent être prises en considération. Pour cette raison, les langues frontalières - pour la France il s'agit du flamand, de l'allemand, de l'italien, du catalan, du castillan et du basque - n'exercent qu'une influence indirecte sur les publicités analysées. Il est pourtant intéressant de comparer quelques chiffres pour mieux évaluer le degré de mélange culturel et linguistique de chaque pays et de là son importance pour la publicité.

La France, avec ses 543.964 km² et 2150 km de frontière, est le plus grand pays de la Communauté Européenne. Si on prend en considération que 720 km de cette frontière sont francophone (Suisse, Belgique et Luxembourg), il ne reste que 1.430 km qui impliquent l'influence d'une langue et culture étrangères. 380 km sont frontaliers avec l'Italie, 370 km avec l'Allemagne, 100 km avec la Flandre et 580 avec l'Espagne (140 km basques, 220 km catalans, 50 km d'Andorre et 170 km aragonais). Le basque, le catalan et le français d'Andorre étant aussi des langues parlées en France, la frontière étrangère se réduit à 1.020 km. En comparaison avec l'Allemagne (2.750 km de frontière dont 2.030 km non germanophone), les influences des langues frontalières en France ne sont pas très fortes. Puis, il faut tenir compte du système de centralisation en France faisant en sorte que la plus grande partie de la population habite dans des grandes agglomérations comme Paris, Lyon, Marseille, Lille, Toulouse et Bordeaux. Ainsi, pouvons-nous conclure que seule une minorité habite dans des zones frontalières et est influencée par une autre langue. Aux frontières avec l'Espagne et l'Italie les montagnes limitent les contacts avec le voisin étranger, ce qui fait que l'Alsace est probablement la région frontalière la plus importante et la plus influencée.⁸⁷

Il est fort probable que l'influence d'une langue dans un autre pays dépend de son statut mondial et non de sa proximité géographique. Ainsi, l'allemand et le castillan occupent une place beaucoup plus importante dans l'enseignement en France que le flamand, le basque ou

⁸⁶ Abstraction faite du magazine catalan *El Temps* et le journal belge *Grenz-Echo*.

⁸⁷ Dans ce contexte, il est à noter que l'Alsace ne représente pas une frontière linguistique réelle.

l'italien. A tout prendre, il faut constater que les langues frontalières n'ont aucune influence sur la situation linguistique en France pour la création publicitaire des grands magazines. L'anglais et les langues asiatiques sont beaucoup plus présentes dans la réclame française que le flamand, l'allemand ou l'italien.

En France, le XVI^e siècle était voué à l'Italie. Le français absorbait plus ou moins 350 mots italiens, dont 150 sont toujours courants. Mais à l'époque, l'italien servait d'idéal non à cause de sa proximité géographique mais grâce à son importance culturelle et aux Reines Catherine et Marie de Médicis. Alors, tout comme les occitanismes, les italianismes ont été si bien assimilés qu'ils ont perdu leur valeur connotée. Les mille premiers mots qui font 80% d'un texte français contiennent quatre italianismes (soldat, attitude, réussir, salon).⁸⁸ Le mot *réussir* est un des termes préférés de la publicité. Si à chaque fois, ce mot était désigné comme italien, on ne parlerait plus de l'influence 'désastreuse' des anglicismes dans la publicité. Les statistiques se restreignent aux mots italiens qui sont tout de suite reconnus comme tels. Pour la langue castillane, les mêmes distinctions seront faites. Les mots d'origine américaine empruntés à l'espagnol il y a quatre siècles comme *tomate*, *cacao*, *ananas* ou *maïs* ne figureront pas dans l'analyse, contrairement au mot castillan par excellence *olé*.

Bref, l'intégration publicitaire des langues frontalières sera plus ou moins grande suivant la prépondérance culturelle et économique de la langue en question dans le monde entier, et non suivant le nombre de kilomètres qu'elles partagent avec la langue française. Bien sûr, l'allemand est important à Strasbourg, comme l'italien à Briançon et le flamand à Dunkerque. Mais que sont Strasbourg, Briançon ou Dunkerque dans la création publicitaire face à l'influence des mass media mondiaux et de la communication internationale par l'intermédiaire de l'anglais ? De nos jours, les moyens de transport sont accessibles à tout le monde. Le citoyen moyen part plus facilement en vacances dans un pays lointain que voisin. Ainsi, la proximité géographique peut se transformer en argument contre l'intégration publicitaire. Le peuple que l'on croit connaître depuis toujours est moins intéressant et sert moins d'idole que le pays d'outre-mer, qui a toujours su garder son caractère exotique. Cette tendance se confirmera dans les statistiques analysées au chapitre suivant.

⁸⁸ Heinz Jürgen Wolf, op. cit., p.182.

c. Les langues des immigrés

Dans une analyse sur les idiomes parlés en France, les langues des immigrés ne doivent pas manquer. Comme nous allons voir, certaines d'entre elles prennent une place beaucoup plus importante dans la vie française que les dialectes autochtones. Pour cette raison, elles sont même prises en considération dans la publicité !

Mais comment l'immigration se manifeste-elle en France ? Le nombre d'étrangers est-il vraiment si élevé que certains politiciens veulent bien le faire croire ? De quelles nationalités s'agit-il ? Pourquoi certaines nationalités sont-elles davantage dans la ligne de mire que d'autres ? Voilà une petite introduction pour éclaircir la situation en France.

Depuis le XIX^e siècle, l'Hexagone accueille des gens poursuivis aussi bien que ceux cherchant du travail. Au début, il s'agissait surtout de l'immigration de tous les pays voisins. En 1881, le premier million est atteint.⁸⁹ C'est à partir des années 1920 que l'immigration prend des dimensions plus larges à cause de la guerre et des exigences industrielles. Ce mouvement atteint son point culminant en 1931 avec 2,715 millions d'étrangers - presque tous des Européens (30 % d'Italiens).⁹⁰ En 1945, le gouvernement français aura accordé la nationalité française à un million d'étrangers. A cette époque déjà, des essais sont entrepris pour la première fois afin de ralentir l'entrée des immigrés et de provoquer le départ de ceux qui habitent déjà en France. Il s'agit d'étrangers de 122 nationalités différentes !⁹¹ Mais l'industrie française ne dispose pas d'assez de main-d'œuvre après la guerre et recrute à l'étranger.⁹² Pour la première fois, des migrants d'Afrique noire sont accueillis en France. Durant des années, les flux migratoires montent tellement que le gouvernement se voit obligé d'interdire l'immigration économique en 1974, ce qui ne fait qu'augmenter le chiffre des immigrés clandestins. En 1986, 4.453.765 étrangers sont autorisés à résider en France métropolitaine.⁹³

⁸⁹ Cf. G. Le Moigne, *L'immigration en France*, Paris, 1991, p.6.

⁹⁰ Ces chiffres prennent d'autant plus de valeur que contrairement à l'Allemagne, un enfant étranger né en France a le droit d'adopter la nationalité française. Donc, une bonne partie des enfants des immigrés ne figurent pas dans les statistiques.

⁹¹ Cf. E. Mestiri, *Le Maghreb à Paris et en France*, Paris, 1983, p19.

⁹² Cf. Jean-Pierre Lauby, D. Moraux, *La France contemporaine*, Paris, 1991, pp.37.

⁹³ G. Le Moigne, op. cit., p.21.

Ce chiffre restera stable dans les années 80. De nos jours, La France compte 8 % d'étrangers dont un tiers habite à Paris. Ainsi, 13 % de la population parisienne n'est pas française. De quelles nationalités s'agit-il en particulier ?

Jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le chiffre d'immigration était déterminé par les Européens. Mais depuis, ce chiffre change de plus en plus en faveur des Maghrébins.

En 1968, un accord franco-algérien est conclu comprenant une double innovation : d'une part, la main d'œuvre sera munie, d'un certificat de résidence, à la fois carte de travail et titre de séjour, et d'autre part, les entrées de travailleurs seront contingentées. Depuis, malgré des suspensions de migration de la part de Paris et d'Alger, le nombre d'immigrés algériens n'a jamais cessé d'augmenter. En 1982, les Algériens représentaient la plus grande communauté d'étrangers en France avec 805.116 personnes, suivie par les Marocains (556.000 personnes).⁹⁴

Mais contrairement à toute attente, ce ne sont pas les Maghrébins qui forment la communauté étrangère la plus importante (1,515 millions dont 52 % d'Algérie, 36 % du Maroc et 2 % de Tunisie ou d'autres pays maghrébins), mais les Européens (1,904 millions dont 1,62 millions de la CE) !

A ce propos, il est à noter que tous les peuples européens estiment par erreur que la majorité des immigrés vient d'un pays hors d'Europe. Ceci n'est guère étonnant puisqu'un étranger est aperçu comme tel à partir du moment où il ne s'intègre ni sur un plan linguistique ni sur un plan culturel ou religieux. Les Portugais par exemple, aussi nombreux soient-ils en France, ne se concentrent ni sur un quartier précis ni sur une profession particulière. Ils n'ont pas une religion autre que celle qui est majoritaire en France. Ainsi, géographiquement ils sont difficiles à cibler par la publicité. L'angle de diffusion est trop important. Par conséquent, l'emploi de la langue portugaise dans un slogan publicitaire - s'il y en a - est dû aux raisons ludiques et non à l'adaptation linguistique du récepteur !⁹⁵

⁹⁴ Cf. A. Amar, P. Milza, *L'immigration en France au XXe siècle*, Paris, 1990, p.21.

⁹⁵ Cette langue est d'ailleurs presque inexistante dans la réclame française. Les autres nationalités de la CE habitant en France comme les Flamands ou les Allemands sont beaucoup moins nombreux que les Portugais. Ainsi, ils n'ont point d'impact sur la publicité en France. Les langues comme l'italien et le castillan sont un cas à part grâce à leur efficacité connotative.

La concentration géographique d'une nationalité exerce donc une influence importante sur la détermination du groupe visé et par la suite sur le choix de la langue du slogan. Plus une communauté étrangère se concentre, plus l'emploi d'une langue étrangère est efficace, voire obligatoire !⁹⁶

A ce propos, parlons d'un groupe culturel qui se distingue des autres groupes étrangers justement par sa concentration géographique à Paris. Les Asiatiques ont donné au XIII^e arrondissement de Paris leur cachet personnel à tel point que le visiteur a la sensation de se retrouver en Chine. La presque totalité des magasins, supermarchés ou restaurants est dirigée par des Asiatiques dont le nombre est clairement supérieur à celui des Européens. Le français figure comme langue véhiculaire tandis que le chinois est la langue courante à tel point que les affiches publicitaires sont conçues en chinois. Ainsi, le triangle entre la rue de Tolbiac, l'avenue d'Ivry et l'avenue d'Italie représente une petite ville dans la ville.

La concentration d'une certaine nationalité dans un seul quartier n'est pas hors du commun. L'attachement à sa propre nationalité évite au début l'intégration dans la vie culturelle et linguistique du pays qui accueille. Le quartier latin est dominé par des restaurants grecs tandis que dans le quartier Barbès, on trouve plus de magasins maghrébins qu'ailleurs. L'extension de l'influence asiatique dans le XIII^e arrondissement est pourtant plus grande. La barrière linguistique des Asiatiques rend une intégration difficile. Ceci engendre un attachement plus fort à sa propre culture. Puis, les restaurants chinois et leur cachet exotique attirent des touristes européens, ce qui est intéressant sur le plan économique. Ces raisons jouent un rôle important et font en sorte que les quartiers chinois soient un phénomène unique dans le monde entier.

⁹⁶ A partir du moment où le publiciste se décide pour un support publicitaire restreint sur un plan géographique comme par ex. une chaîne de radio locale, des tracts ou des affiches.



Fig. 4 : Publicité affichée dans le quartier chinois à Paris de 1992 à 2000.

De nos jours, la France fait preuve d'efforts de purification de la langue française très musclés. L'influence d'une langue étrangère - notamment de l'anglais - est réduite au minimum dans la vie publique. Chaque texte publié, chaque slogan publicitaire doit s'abstenir d'éléments d'une autre langue pour ne pas courir le risque d'une amende. A ce sujet, le phénomène du quartier chinois est d'autant plus étonnant. Non seulement la publicité est rédigée dans une langue étrangère, mais en plus, ce slogan n'est souvent pas traduit en français ! Le nombre d'habitants non-chinois dans ce quartier, est tellement petit que le publiciste peut se permettre de s'adresser exclusivement au consommateur asiatique. La réclame de la *bière Tsingtao* est un exemple typique.⁹⁷ L'affiche publicitaire capte l'œil du spectateur par deux moyens : les couleurs vives qui sont toujours indispensables pour une affiche, et les signes chinois. La langue chinoise réalise d'abord l'adaptation linguistique aux récepteurs les plus probables. A ce sujet, elle n'est peut-être pas indispensable, mais tout du moins très utile pour garantir la compréhension du slogan. Les lettres latines du nom du produit par contre, font en sorte que le consommateur européen soit également ciblé. Elles sautent aux yeux d'autant plus que le reste du message publicitaire est écrit en chinois. Le spectateur comprend l'essentiel, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une bière blonde chinoise. Les connotations qui, normalement sont attachées au produit par un message verbal et des images séduisantes sont ici réalisées par l'ambiance asiatique. L'argument principal de la réclame, c'est l'origine du produit et par suite l'exotisme de ce continent lointain.⁹⁸

Le concessionnaire automobile « **Piguet** » a également tiré avantage de la particularité linguistique du quartier chinois. Le tract distribué en 1993 dans l'arrondissement en question est bilingue. Au recto, le publiciste présente son produit en chinois. Seul le nom du concessionnaire est indiqué en lettre latine ainsi que les marques des voitures à vendre. Le but primaire de l'emploi de la langue étrangère est bien évidemment l'adaptation au récepteur. Piguet s'adresse au consommateur asiatique qui, même s'il parle français, est flatté de se voir ciblé par l'emploi de sa langue maternelle. Mais le marchand n'exclut tout de même pas les consommateurs français.

⁹⁷ Réclame affichée à Paris (13e) en janvier 1993.

⁹⁸ Il est à noter que le consommateur européen qui va dans ce quartier recherche justement cette ambiance.

Comme dans la publicité précédente, le fait que la presque totalité du recto soit écrit en chinois fait ressortir les quelques mots en français. D'abord, les signes chinois attirent l'œil du récepteur. Puis, celui-ci se concentre vite sur les mots qu'il arrive à déchiffrer, c'est-à-dire le produit et le marchand. L'intérêt est éveillé. Le récepteur tourne la feuille pour en savoir davantage et peut ainsi lire dans sa langue maternelle ce qui était déjà indiqué en chinois.⁹⁹

Mis à part l'adaptation linguistique au groupe visé, l'emploi de la langue chinoise atteint des effets ludiques. Dans ce contexte, la comparaison avec les statistiques des magazines nationaux s'impose. Ici, la langue chinoise est employée beaucoup plus souvent que le portugais ou l'allemand. Les signes asiatiques captent l'attention du récepteur européen et connotent l'exotisme et les voyages lointains. Ceci peut être plus important pour la publicité que la compréhension d'un message linguistique. De nos jours, la publicité se sert de tout argument verbal pour les produits difficiles à discerner comme le dentifrice, la lessive ou bien... la bière. Alors, on se décale de plus en plus du mot à l'image. Les signes chinois figurent en code iconique.¹⁰⁰ Bien sûr, cet argument n'est valable que pour le récepteur ne maîtrisant pas le chinois.

Un dernier exemple pour souligner la singularité du quartier chinois : le magazine chinois vendu dans les supermarchés du XIII^e arrondissement reflète l'ambiance internationale du quartier et l'importance accordée au français. Seulement 16 % des réclames contiennent des éléments en français (anglais : 52%). 32 % sont entièrement en chinois et 40 % sont en chinois et anglais.¹⁰¹ Ce magazine est également vendu dans d'autres pays ce qui explique le petit nombre des publicités en français. Ceci élucide deux phénomènes : l'existence d'un journal uniquement conçu pour des Asiatiques habitant à l'étranger met en évidence à quel point l'attachement culturel et linguistique est important pour cette ethnie. Puis, une deuxième tendance saute aux yeux : visiblement, l'anglais sert de langue véhiculaire pour toutes les nations du monde - même pour celles dont la langue maternelle est plus parlée que la langue anglaise !

⁹⁹ Cette supposition est facile à concevoir puisque les quelques mots français dans le texte asiatique s'y retrouvent dans le même ordre.

¹⁰⁰ Voir aussi chapitre III.1.B.

¹⁰¹ Statistiques faites à titre exemplaire du magazine chinois du supermarché « Frères Tong », janvier 1993.

Parlons maintenant de la nationalité étrangère la plus représentée en France, les Algériens. Les cultures algérienne, berbère ou marocaine ont bien évidemment laissé des traces dans la culture française.¹⁰² Bien des mots argotiques ou familiers ont leurs racines dans une langue arabe comme *bled*, *kif-kif*, *razzia*, *matraque*, *zouave*, *toubib*, *smala*, *macache*, *clebs*, *bézeuf* et *guitoune* pour ne citer que quelques exemples.¹⁰³ Et pourtant, la présence des Maghrébins se manifeste d'une manière toute autre que celle des Asiatiques. Même s'ils s'installent plus facilement en banlieue où dans un arrondissement spécifique comme le X^e auquel ils ont donné leur cachet personnel, leur concentration géographique est moins forte. En outre, elle est due au niveau social et moins à l'attachement culturel.

Il est pourtant étonnant qu'en France, le pays où il y a le plus d'immigrés maghrébins en Europe, la publicité ne se serve que très rarement des langues arabes. La bière Carlsberg par exemple, base son argumentation en France sur le cosmopolitisme.¹⁰⁴ Les réclames sont entièrement en thaï, russe ou japonais. L'arabe n'y figure pas, ce qui n'est pas seulement dû au fait que le Coran interdise la consommation de l'alcool. Entre 1992 et 1995, aucun publiciste n'a eu recours à une langue arabe pour des réclames publiées dans les magazines *Le Point*, *L'Express* et *Le Nouvel Observateur* !¹⁰⁵ A ce propos, il faut analyser les différentes valeurs qu'une langue étrangère peut avoir pour la publicité. De nos jours, le nombre des immigrés algériens est plus élevé que celui des Italiens. Et pourtant, la langue italienne figure régulièrement dans la réclame en France tandis que l'arabe y est inexistant. Bien sûr, le degré de parenté et de compréhensibilité y joue un rôle important. Mais il ne peut être la raison unique, puisque les publicistes français ont régulièrement recours aux langues asiatiques.

La langue italienne connote la musique, la vivacité, la joie de vivre, l'amour et le dynamisme du sud, qui sont toutes des valeurs très utiles pour la publicité. Les Maghrébins, par contre, font partie de la vie quotidienne des Français ce qui fait que tout exotisme est banni de la panoplie des connotations. Ce qui reste, ce sont souvent des points négatifs - toujours mieux retenus que le côté positif. De nos jours, la présence des Maghrébins en France est mise en question à cause du chômage, de la criminalité croissante en banlieue et du manque de

¹⁰² Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., p.181.

¹⁰³ Il est à noter que les arabismes enrichissent le vocabulaire de la langue courante et parfois vulgaire tandis que les latinismes, hellénismes et italianismes sont d'un niveau supérieur. Ici se manifeste l'attitude du peuple français vis-à-vis des pays en question.

¹⁰⁴ Campagne publicitaire analysée dans le chapitre III.1.E.

logement. L'emploi de la langue arabe remémore davantage ces problèmes et risque le rejet du produit.¹⁰⁶ Puis, le niveau social qui, souvent, est moins élevé chez les Maghrébins entre en jeu. Car, seuls les consommateurs avec un pouvoir d'achat important servent de cible pour la publicité des produits de luxe. Dans les magazines, analysés dans le cadre de ce travail, on trouve très peu de réclames pour des produits arabes. Ceci réduit d'autant plus les occasions d'employer une langue arabe.

En observation finale, il est à noter que deux facteurs jouent un rôle primordial à l'emploi d'une langue étrangère dans la publicité en France.

D'abord, le groupe d'immigrés en question doit être facile à repérer sur un plan géographique et intéressant de cibler sur un plan économique. Si ce n'est pas le cas, même si son nombre de locuteurs est important, elle ne sera pas intégrée dans la publicité du pays accueillant.

¹⁰⁵ Voir les statistiques du chapitre II.

¹⁰⁶ Par ailleurs, les Maghrébins ne sont pas les seuls à négliger leur langue et culture dans la publicité française. A Paris, beaucoup de restaurants turcs se font passer pour des restaurants grecs, puisque cette nationalité attire plus de clientèle. De même, les producteurs d'automobile allemands se privent du « made in Germany » parce que le consommateur français préfère acheter français, même si pour certains Français, cela signifie aussi un signe de qualité.

d. Le tourisme en France

L'immigré, c'est quelqu'un « *qui est venu de l'étranger* ». ¹⁰⁷ Se référant à cette définition large du terme du Petit Robert, le touriste est un immigré temporaire.

Chaque année beaucoup de touristes viennent et reviennent en France pour y passer leurs vacances. Ils sont originaires de nombreux pays et apportent une multitude de cultures et de langues différentes. Bien entendu, il y a des nationalités qui sont plus représentées que d'autres. Les nations du nord de l'Europe sont plus nombreuses que celles du sud-est. Les Américains viennent plus fréquemment que les Russes. Le climat, puis le pouvoir d'achat du pays d'origine y jouent un rôle prépondérant. Pour cette raison, les Grecs sont beaucoup moins présents en France que les Allemands ou les Néerlandais.

Le tourisme en France a atteint une telle importance que l'industrie publicitaire y trouve une bonne sphère d'activité. Puisque la majorité des touristes ne parle pas assez bien le français pour lire un journal ou écouter la radio, l'affiche est le moyen publicitaire le plus approprié pour s'adresser à ce groupe de récepteurs. ¹⁰⁸

Retournons à Paris où le taux de touristes est plus élevé que dans toute autre ville en France. Le tourisme en ville se caractérise par un séjour plus court que celui au bord de la mer où les visiteurs restent en règle générale deux ou trois semaines. Ainsi, le nombre de personnes atteintes, dans un délai de deux semaines, se double ou se triple. La localisation géographique est très facile puisque, le touriste visite - par définition - des lieux touristiques. De plus, un autre facteur fait en sorte que les touristes sont les cibles préférées des publicistes : en vacances, les gens ont plus de temps et sont plus disposés à dépenser de l'argent !

Les réclames dont il sera question dans le chapitre présent ont toutes été publiées en été (1992 et 1993) - un phénomène dont les raisons sont aussi évidentes !

¹⁰⁷ Cf. Alain Rey, *Petit Robert 1*, Paris, 1989, p.968.

¹⁰⁸ La réclame du Pastis « Casanis » dont il était question au chapitre I.3.A.a. pourrait également servir d'exemple dans ce contexte-ci.

« *Forum des Halles - Im Herzen von Paris - 260 Geschäfte die Sie ins Herz schliessen werden* ». ¹⁰⁹ L'emploi de la langue allemande ne vise qu'un seul but : cibler parfaitement le spectateur étranger. Il est essentiel que le touriste allemand comprenne le message, à savoir l'endroit, l'ouverture et la fermeture des magasins et puis le fait qu'il s'agisse de magasins. Les Halles, en tant que monument touristique sont moins connues que la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe ou Sacré-Cœur par exemple. Puis, sur un plan financier, elles profitent mieux des touristes que les autres attractions de Paris. Ainsi, une publicité agencée pour des visiteurs étrangers doit obligatoirement intégrer la langue étrangère du consommateur potentiel. Après tout, la langue allemande attire surtout l'œil du touriste allemand pour lequel une publicité rédigée dans sa langue maternelle est toujours une agréable surprise.

La campagne publicitaire propageant l'utilisation des préservatifs est un autre exemple pour l'adaptation linguistique au récepteur étranger. ¹¹⁰ « *'Hola, una caja de condones por favor' pide 'Bonjour, une boîte de préservatifs, s'il vous plaît.' Día tras día, mes tras mes, París lucha contra el sida.* » Voilà le slogan rédigé pour le touriste espagnol. Le même message est formulé en allemand, italien, anglais et néerlandais. Le récepteur apprend comment faire pour acheter un préservatif dans une pharmacie. Le slogan se présente sous forme de traduction simple minimisant ainsi les barrières d'acheter un préservatif à des problèmes purement linguistiques. En abordant ouvertement ce sujet délicat - par affiche publique - toute pudeur psychologique est contournée ou même anéantie. Il y a certainement des gens qui n'achètent pas de préservatifs à l'étranger parce qu'ils ne savent pas comment se faire comprendre à la pharmacie. Mais nombreux sont aussi ceux qui par pudeur évitent cette situation. Dans ce cas-ci, les problèmes linguistiques à l'étranger servent de prétexte pour exposer ce sujet d'une manière neutre et effaçant toute gêne. Quoi qu'il en soit, en employant les langues différentes des touristes, le publicitaire arrive à sensibiliser un maximum de récepteurs sur les effets graves de cette maladie. La partie textuelle domine la page ce qui doit souligner le caractère (pseudo-) objectif de la réclame. Elle veut renseigner, convaincre et non séduire contrairement à une publicité de parfum, par exemple, qui est fortement dominée par le code iconique. Pourtant, cette réclame-ci vise également son récepteur par des éléments du code iconique. Le slogan allemand est écrit en lettres gothiques attirant l'œil du spectateur germanique avant même le décodage du slogan. Quant au touriste espagnol, le publiciste se décide pour un

¹⁰⁹ Réclame affichée à Paris en été 1992.

¹¹⁰ Campagne publicitaire autour des préservatifs, lancée en été 1993 à Paris.

slogan écrit à la main. Ceci est moins conventionnel et correspond, de ce fait, mieux à son caractère aisé et naturel. L'Italien est abordé par une écriture en forme serpentine. Ceci pourrait faire allusion à la joie de vivre de ce peuple. En ce qui concerne l'arrière-plan, le publicitaire s'est décidé pour des couleurs claires représentant la douceur, le calme et l'absence d'agressivité. Suivant les thèses de la psychologie des couleurs de Eva Heller, il est à supposer que les couleurs aient été choisies d'après la mentalité du peuple ciblé.¹¹¹ Le bleu choisi pour l'affiche allemande est souvent lié à la performance, la virilité, la sportivité, la fidélité et la confiance - des valeurs qui sont souvent mises en rapport avec l'Allemagne. Le jaune du message espagnol représente pour beaucoup de gens le soleil, l'optimisme, la joie de vivre, l'été, la convivialité et l'amour sensuel ainsi qu'une des couleurs du drapeau espagnol. Le rose de l'affiche italienne, finalement, évoque des sensations comme la douceur, la sensibilité, le romantisme, la rêverie, la tendresse et le charme mais aussi - en tant que rouge affaibli - la sexualité, l'érotisme, la séduction, la volupté et la convoitise.

Ces couleurs connotent également d'autres caractéristiques (le bleu à l'harmonie, le rose à la naïveté et le jaune à la jalousie) qui ne correspondent pas obligatoirement aux pays en question. Mais même si les couleurs ne sont pas recherchées dans ce but, elles sont bien trouvées !

¹¹¹ Cf. Eva Heller, *Wie Farben wirken*, Hambourg, 1993.



Fig. 5 : Publicité Télecarte affichée à Paris en été 1994 et 1995

Finissons par la campagne publicitaire de France Télécom lancée en 1992 et 1993.¹¹² « *Téléphonez chez vous avec la télécarte* ». Ce message, propagé à Paris en différentes langues, est soutenu par l'image d'une jeune fille avec son petit chien. Le publiciste fait appel au sens des liens de famille qui est propre à chaque nationalité. L'argument de base est un dénominateur commun aux nations. Puis, la publicité supporte un produit de portée internationale : le téléphone. La télécarte est le lien entre la France et les autres pays ! L'alliance est ambivalente. L'étranger qui se sert du produit crée un lien entre la France et le pays destinataire, sa patrie. Au sens figuré, il se déplace de la France à l'étranger. Le Parisien, de son côté, est confronté à une multitude de langues et de cultures à cause de cette campagne publicitaire. Il réalise que sa ville se caractérise par le multiculturalisme et la polyglossie créés par le tourisme. Le monde entier se retrouve à Paris ! Un recoupement historique avec le simultanésisme s'impose, puisque ce courant cosmopolite et esthétique préconise le rapprochement des nations ainsi que le rétrécissement du monde grâce aux moyens de transport, aux mass media et aux nouveaux moyens de communication.¹¹³

Les statistiques présentées dans le cadre de ce travail se référeront aux magazines. La publicité ciblant les touristes, par contre, se sert exclusivement de l'affiche comme moyen publicitaire. Pour cette raison, une comparaison est très difficile.

Tirons toutefois une conclusion concernant le plurilinguisme de l'affiche publicitaire. Aux endroits touristiques et à la saison touristique, les affichages pour les touristes n'hésitent pas à se servir des langues étrangères des groupes ciblés. Cette liberté linguistique s'explique aussi par le fait que la langue étrangère n'est pas interdite dans la publicité française à partir du moment où cette réclame s'adresse à un public étranger.

¹¹² Réclame affichée à Paris en été 1992 et 1993. La période de parution, c'est-à-dire l'été, montre clairement la cible visée : les touristes. Ceci explique le choix des langues.

¹¹³ Voir aussi le chapitre V.2.B.b. sur le simultanésisme.

e. Le franglais

« *'Anglomanie' is very fashionable over there now, I hear. It seems very silly of the French, doesn't it ?* ». ¹¹⁴

Cette citation d'Oscar Wilde à la fin du XIX^e siècle aborde un sujet délicat et toujours d'actualité. La langue française en tant que langue maternelle pour tous les peuples en France préoccupait et préoccupe toujours les hommes politiques - monarques comme révolutionnaires - ainsi que les linguistes et les philosophes. Sa défense contre toute influence des langues étrangères dépasse le cadre purement linguistique pour devenir une affaire politique.

François I est le premier à mettre en vigueur des lois pour la protection et la propagation du français. En 1539, il édicte l'ordonnance dite de Villers-Cotterêts qui prescrit l'usage du français au lieu du latin pour les ordonnances et les jugements des tribunaux. ¹¹⁵ Ceci sera un grand événement puisque, jusque-là, la langue latine est prédominante dans la vie intellectuelle et religieuse. A l'époque, il se développe une tendance que l'on peut appeler « italomanie ». Beaucoup d'intellectuels émigrent en Italie et, en retour, la Cour de France fait venir des savants italiens. Plus de la moitié des emprunts de ce siècle viennent de la langue italienne. Le français doit des mots courants tels que *soldat*, *balcon*, *buste*, mais aussi *briller*, *numéro* et « *signaler* à l'italien ! » ¹¹⁶

Chaque courant est suivi d'un contre-courant. L'italomanie n'y fait pas exception. A la fin du même siècle, Henri Estienne s'engage pour le combat des italianismes créant ainsi le premier mouvement puriste dans l'histoire de la langue française. ¹¹⁷ Depuis, l'importance de la langue italienne se trouve sur son déclin. Malherbe déclare tout italianisme, tout dialectisme et tout latinisme comme indésirable. La compréhensibilité de la langue française prévaut à la richesse de son vocabulaire, ce qui plus tard mène Rivarol à lancer son slogan : « *Ce qui n'est pas*

¹¹⁴ Cf. Oscar Wilde, *The picture of Dorian Grey*, Londres, 1962, p.192.

¹¹⁵ Cf. Alain Rey, *Petit Robert 2*, op. cit., p.1878.

¹¹⁶ Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., p.104.

¹¹⁷ Cf. Henri Estienne, *De la precellence du langage français* et P. Trescades, « relecture : 'Deux dialogues du nouveau langage françois italianisé' d'Henri Estienne », dans : *Le Français Moderne* 46, 1988, pp.256-263.

clair, n'est pas français ». ¹¹⁸ En 1635, Richelieu fonde l'Académie Française chargée de donner des règles à la langue française. Mais malgré l'influence des puristes et des cercles des *Précieux*, le français ne peut renoncer complètement aux emprunts. Ainsi, l'italien garde sa place comme langue étrangère la plus importante - suivie par le castillan, l'occitan et l'anglais. Depuis ce siècle, l'influence que la langue anglaise exerce sur le français ne cesse de croître tandis que celle du français sur l'anglais diminue de siècle en siècle.

Au XVIII^e siècle, c'est la Révolution Française qui représente l'événement le plus important dans l'histoire de la langue. A cette époque, le purisme se dirige surtout contre les autres langues et dialectes en France et moins contre l'influence venant de l'étranger. Les dialectes sont considérés comme symbole du féodalisme. En employant le français et rien que le français dans la vie publique, on croit trouver un consensus commun pour tout le peuple français. La suppression des langues régionales en faveur d'une seule langue maternelle est considérée comme garant de l'égalité des droits. ¹¹⁹ Bien évidemment, le mouvement révolutionnaire apporte également quelques néologismes à la langue française qui, à la longue, ne s'établissent point. ¹²⁰ La loi du 2 Thermidor An II, toujours en vigueur, est sans doute l'événement linguistique crucial résumant l'idéologie de l'époque :

« nul acte public ne pourra être écrit... aucun acte, même privé, enregistré... s'il n'est écrit en langue française ». ¹²¹

Cette loi se dirige surtout contre les langues en France autre que le français. Elle engendre la disparition quasi totale de l'occitan qui jusque-là exerçait une réelle influence sur la langue française avec plus de 300 emprunts au XVI^e siècle. L'anglais est dorénavant d'une importance capitale. Ceci se manifesta tout d'abord par de multiples traductions d'œuvres littéraires anglaises. Le français adopte environ 120 termes anglais à cette époque. A partir de maintenant, l'anglais est pour la langue française l'idiome étranger le plus important. ¹²² Parfois, en revanche, il s'agit de mots retournés, c'est-à-dire de termes français que l'anglais avait adoptés des siècles avant. *Le desport*, par exemple, signifie en vieux français *divertissement, distraction*. La langue anglaise l'avait emprunté, transformé en *sport* puis

¹¹⁸ Cf. Rivarol, *L'universalité de la langue française*, Paris, 1991.

¹¹⁹ Cf. Klaus Bochmann, *Sprachpolitik in der Romania*, Berlin, 1993, p.69.

¹²⁰ Voir par exemple le calendrier de la Révolution.

¹²¹ Cité d'après Michel Bruguère, « L'exemple de la langue française », dans : Le Monde, Paris, 24/01/1976.

¹²² Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., p.138.

élargi son sens.¹²³ L'anglais définit depuis la presque totalité de la terminologie du sport - de la boxe au volley-ball en passant par le penalty et le match - tandis que le français est prédominant dans le domaine de la mode.¹²⁴

Au XIX^e siècle, la Révolution Industrielle bouleverse non seulement l'économie et la politique mais également le parler des peuples européens. L'Angleterre et, de ce fait, l'anglais sont le maître du jeu. Des professions et technologies nouvelles exigent toutes un nouveau nom... en anglais bien sûr. Ceux-ci sont adoptés par d'autres pays sans critique ni tentative de traduction. L'anglais se place au premier rang parmi les langues étrangères, non seulement en France mais aussi dans les autres pays européens. 450 emprunts d'anglais font face à 150 italianismes !¹²⁵ Le peuple français révèle le même enthousiasme pour tout ce qui vient d'Angleterre comme pour les courants italiens trois siècles avant. Des termes cruciaux tels que *film*, *leader*, *watt*, *téléphérique*, *football* et *touriste* pénètrent dans la langue française. Bien évidemment, cette 'anglomanie' provoque également l'entrée en lice des puristes qui y voient une menace pour la langue française. Justin Améro, peut-être le puriste le plus sévère de l'époque, écrit son étude « *L'anglomanie dans le français et les barbarismes anglais usités en France* ». ¹²⁶ Mais la présence de beaucoup d'Américains en France ainsi que le flux d'inventions techniques anglaises sont plus forts que tout raisonnement puriste. Une mode se déclenche qui ne se calmera qu'à la fin du siècle. On ne se promène plus, on fait du *footing*, on ne prend plus son goûter mais le *five o' clock tea* etc.¹²⁷ Il est vrai qu'à la fin du siècle, un certain degré de saturation est atteint. Mais quelques décennies plus tard, les touristes anglais en France et l'intervention des forces américaines pendant les deux guerres mondiales donnent à la langue anglaise une très bonne réputation.

Au XX^e siècle, l'analphabétisme en France est réduit à un niveau de moins de 5% de la population, ce qui correspond à la moyenne des pays riches en Europe. Jamais la langue courante du peuple et la langue standard ne furent si proches. L'autorité de l'Académie Française diminue en faveur de la presse et des dictionnaires modérés tels que *Le Bon Usage* (Grevisse) ou *Le Petit Robert*. De plus en plus de gens prennent part à la vie publique et

¹²³ Cf. Mario Wandrutzka, *Die europäische Sprachengemeinschaft*, Tübingen, 1990, p.112.

¹²⁴ Loc. cit.

¹²⁵ Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., p.151.

¹²⁶ Cf. Justin Améro, *L'anglomanie dans le français et les barbarismes anglais usités en France*, Paris, 1876.

¹²⁷ Cité d'après Josef Bruch, *Die Anglomanie in Frankreich*, Stuttgart, Berlin, 1941, p.62.

contribuent au développement et à la modification de la langue. La réglementation linguistique perd un peu de sa rigidité. La langue française doit de plus en plus souvent remonter aux néologismes et aux emprunts pour pouvoir combler le besoin de nommer des nouveautés du XX^e siècle. Ceci concerne non seulement les domaines de la technologie et du sport mais également les mass media, la publicité et l'informatique. Il est vrai que souvent ces nouveaux termes sont éphémères - surtout dans le domaine de la publicité. Mais le flux d'anglicismes provoqua, et provoque toujours, de grandes discussions et d'interventions de la part du gouvernement.

Le puriste le plus véhément et le plus connu est sans aucun doute René Etiemble. Avec son pamphlet « *Parlez-vous franglais* » il attire l'attention sur l'anglicisme dans la langue française et déclenche toute une discussion à propos de ce sujet.¹²⁸ Néanmoins, la langue anglaise a de plus en plus d'impact. On la retrouve non seulement dans des termes empruntés mais également en forme de terminaisons de mots comme les fameuses syllabes « *ing* » et « *er* », ce qui apporte au français une nasale inconnue auparavant !¹²⁹ Les puristes de l'époque doivent se battre contre un flux de mots comme *meeting*, *living*, *chewing-gum*, *camping*, *shopping*, puis *gangster*, *teen-ager*, *starter* et *best-seller*. A ces anglicismes s'ajoutent des termes apparemment anglais n'existant pas dans la langue anglaise, comme *parking*. Une seule question préoccupe et préoccupe le monde linguistique :

Doit-on laisser aux Français la liberté de s'exprimer comme ils le veulent, ou le gouvernement doit-il prendre des mesures pour éviter que la belle langue de Racine se dégrade en franglais ?

Notamment les mass media et la publicité sont dans la ligne de mire comme tout document public puisque, de toute façon, dans sa vie privée, le Français ne se laisse pas influencer par un décret gouvernemental. L'invention infructueuse du terme « baladeur » en a donné la preuve.

Un décret du 7 janvier 1972 permet aux Ministres de prendre des arrêtés définissant les expressions à employer obligatoirement dans les documents écrits émanant de l'administration. Ainsi *Know how* devient savoir-faire et *marketing* se transforme en

¹²⁸ René Etiemble, *Parlez-vous franglais ?*, Paris, 1973.

¹²⁹ Mario Wandrutzka, op. cit., p.113.

mercatique. La jurisprudence admet, par contre, que quelques mots en usage depuis des siècles soient tolérés dans leur expression originelle, comme *Brandy* par exemple.¹³⁰ La loi du 31 décembre 1975 affecte la publicité et y rend obligatoire l'utilisation de la langue française. Néanmoins, la réclame française entre 1975 et 1996 fait preuve d'un très grand nombre de slogans en langue étrangère ce qui montre la facilité et la volonté de contourner cette loi. Pourtant, l'article 1 énonce le suivant :

*« Dans la désignation, l'offre, la présentation, la publicité écrite ou parlée, le mode d'emploi ou d'utilisation, l'étendu des conditions de garanties d'un bien ou d'un service ainsi que dans les factures et licences, l'emploi de la langue française est obligatoire. Le recours à tout terme étranger ou à toute expression étrangère est prohibé, lorsqu'il existe une expression ou un terme approuvé dans les conditions prévues par le décret du 7 janvier 1972 relatif à l'enrichissement de la langue française. Ce texte français peut se compléter d'une ou plusieurs traductions en langue étrangère. »*¹³¹

Cette dernière phrase fournit d'ailleurs une solution pour une grande partie des réclames de l'époque. Le slogan est bilingue - la langue étrangère toujours en gros titre.

La circulaire du 14 mars 1977 limite la loi disant que tous les produits typiques peuvent garder leurs noms. Ceci concerne des termes comme *vodka*, *couscous*, *whisky*, *chorizo* et d'autres. Les marques de fabrique et de commerce échappent également à cette loi. Il est vrai qu'elle laisse la place aux interprétations - mais une infraction est punie comme une fraude et peut coûter très cher. Le but principal de ces opérations serait la protection du consommateur. La jurisprudence veut s'assurer que celui-ci pourrait acheter et utiliser un produit en ayant une parfaite connaissance de sa nature, de son utilisation et de ses conditions de garantie.¹³² Cette nouvelle loi - appelé la loi Bas-Lauriol affecte surtout la publicité qui dispose d'une très grande gamme de mots étrangers. Dans les années suivantes, des annexes et des circulaires, précisant dans quels domaines la langue étrangère est encore acceptée, sont ajoutés au fur et à mesure. Ces décrets sont toujours complétés par une annexe révélant des néologismes français devant dorénavant substituer des anglicismes. Souvent ce système est efficace. De nos jours, on ne parle plus de « l'advertising man » mais du publicitaire.¹³³ Mais le nouveau terme

¹³⁰ Cf. Véronique de Chantérac, Régis Fabre, *Droit de la publicité et de la promotion de vente*, Paris, 1986, p.103.

¹³¹ Loc. cit.

¹³² Cf. Pierre Greffe, François Greffe, *La publicité et la loi*, Paris, 1990, p.792.

¹³³ Ibid., p.799.

français n'élimine toujours pas son concurrent anglais. Le *message publicitaire*, par exemple ne put annuler le terme *spot* qui convainc par sa graphie courte.

Il est impossible de tenir compte de toutes les prises de positions ayant eu lieu après la mise en vigueur de cette loi. Dans son premier article critique sur cette nouvelle loi, Jacques Cellard s'oppose à cette forme de purisme. Mais pour les organes exécutifs, il serait très difficile de surveiller chaque annonce, chaque affiche publicitaire afin d'éviter l'emploi de la langue étrangère. « *Défendre la langue, bien sûr, encore ne faudrait-il pas se tromper de responsables, de champ de bataille, et de victimes.* »¹³⁴ La presse anglaise va encore plus loin. Le journaliste de *Times*, Bernard Levin, estime que la supériorité du français est due exclusivement à son excellence dans les domaines de la littérature et de la poésie alors que dans un monde de « machines et de machins » les problèmes techniques seraient de plus en plus discutés en américanglais.¹³⁵ L'élimination des termes anglais équivaldrait-elle alors à un appauvrissement de la langue française ?! Les Anglais, loin d'être offusqués, prennent ce purisme comme un signe de complexe d'infériorité - ce dernier étant d'ailleurs un terme que la langue anglaise elle-même emprunta à l'allemand avant de le prêter à la France. Pourquoi une belle langue inspirant beaucoup d'autres idiomes se renferme-t-elle devant des termes nouveaux venant de l'étranger ? La réponse vient au quart de tour de la part du rapporteur général du Haut Comité de la langue française, Michel Bruguière. « *Sous tous les aspects, la récente loi prend la défense du consommateur contre les puissances d'argent, du faible contre le fort, du moins instruit contre le faux savant.* »¹³⁶ L'argument de la défense du consommateur est un argument que l'on ne peut guère rejeter, mais il n'est point la seule motivation des puristes.

L'argumentation du correspondant anglais, Alain Woodrow, paraît aussi cohérente. Il se range parmi les pourfendeurs du franglais, ainsi que du côté des défenseurs du français et de l'anglais préconisant l'attitude des puristes de « *s'insurger contre la mode qui consiste non seulement à préférer un mot anglais au mot français qui existe bel et bien déjà et - pis encore - à utiliser le mot étranger à tort et à travers ...* »¹³⁷ Il donne le fameux exemple du terme

¹³⁴ Jacques Cellard, « En français dans le texte », dans : *Le Monde*, Paris, 09/01/1976.

¹³⁵ Bernard Levin, « Un complexe franglais », dans : *Le Monde*, Paris, 09/01/1976.

¹³⁶ Michel Bruguière, « L'emploi de la langue française », dans : *Le Monde*, Paris, 08/01/1976.

¹³⁷ Alain Woodrow, « La réponse du 'Times' d'un franglophobe », dans : *Le Monde*, 08/02/1976.

français « réaliser » qui adopta aussi le sens anglais du terme.¹³⁸ Il critique également les faux anglicismes tels que *footing* et *speaker* qui ne sont pas connus en Grande-Bretagne.¹³⁹ Est-ce vraiment dramatique ? Jacques Cellard, lui aussi, monte au créneau.

*« Si les interrogés ignorent le sens des mots (tous anglais) que leur soumet à brûle-pourpoint le reporter, c'est une catastrophe nationale, il faut réagir. S'ils le connaissent, autre catastrophe : le mal est profond, nous sommes envahis, il faut réagir plus encore. »*¹⁴⁰

Quoi qu'il en soit, la loi Bas-Lauriol a fait beaucoup de bruit sans pour autant être couronnée de succès dans les domaines de la vie publique, des mass media et de la publicité.¹⁴¹ Ceci provoque l'entrée en lice du ministre de la culture, Jacques Toubon, en 1994. Les propos sont les mêmes. Comme il y a 20 ans, la publicité est visée par la loi adoptée le 4 août 1994. La soi-disant 'loi Toubon' veut forcer tous les organismes publics à s'abstenir de toute langue étrangère, recommandant vivement aux citoyens de substituer aux anglicismes des néologismes français. La discussion que cette loi déclenche n'est pas une nouveauté. Ce qui est nouveau, par contre, c'est l'intervention du Conseil Constitutionnel censurant partiellement la loi proposée par Jacques Toubon. S'il reconnaît que l'état peut imposer l'usage du français dans les actes de la vie publique - une loi qui est d'ailleurs en vigueur depuis l'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539 - il lui interdit, au nom de la liberté de communication proclamée dans la déclaration des droits de l'homme en 1789, de codifier la langue. Seul l'usage pourra déterminer l'évolution du français.¹⁴² Apparemment, le ministre de la culture est allé trop loin. Le Conseil partageait l'opinion de Vaugelas, grammairien de l'Académie Française au XVII^e siècle et grand pourfendeur des latinismes, qui ne voulait pas fixer mais régler la langue française.¹⁴³

*« Ce ne sont pas ici des lois que je fais pour notre langue (...), je serai bien téméraire, pour ne pas dire insensé, car à quel titre et à quel front prétendre un pouvoir qui n'appartient qu'à l'usage ? »*¹⁴⁴

¹³⁸ Depuis, ce terme est également employé dans le sens de « se rendre compte ».

¹³⁹ Jean-Pierre Gaudaillier, « A nouveau les puristes contre la langue », dans : *La Linguistique*, vol. 13 fasc., 2/1977, p.93.

¹⁴⁰ Jacques Cellard, « L'ennemie héréditaire », dans : *Le Monde*, 29/02/1979, p.15.

¹⁴¹ René Etiemble constata dans l'annexe de son livre que les journaux et les magazines s'étaient améliorés. Les années 90 ne confirment pas son optimisme.

¹⁴² Thierry Brétier, « L'usage du français ne sera pas codifié », dans : *Le Monde*, Paris, 01/08/1994.

¹⁴³ Alain Rey, *Petit Robert 2*, op. cit., p.1850.

¹⁴⁴ Cité d'après Thierry Brétier, op. cit.

Alors la loi Toubon n'est finalement qu'une pétition de principe sans grande portée normative, un renouvellement de ce que les puristes avaient déjà atteint quelques décennies avant. Le Conseil constitutionnel le prive de l'une de ses armes les plus importantes : il ne pourra plus interdire l'usage d'un terme étranger ou d'une expression étrangère lorsqu'une commission administrative aura trouvé un terme français ou une expression française de même sens.¹⁴⁵ La loi de Jacques Toubon - qui ne fut que la suite d'un autre projet de 1993, appelé 'projet Tasca' - ne se distingue nullement de sa précédente de 1975 et n'a qu'un but, celui de combler les lacunes de la loi Bas-Lauriol.

Qu'est-ce que cela signifie pour la publicité ?

«Toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle ainsi qu'à toute inscription ou annonce apposée, ou faite sur la voie publique, dans un lieu ouvert ou public ou dans un moyen de transport commun, l'usage du français s'impose. »¹⁴⁶

Mais le Conseil constitutionnel apaise cette loi laissant à la publicité une porte de sortie : des dérogations sont possibles pour les transports internationaux. S'il y a une traduction, la présentation en français doit être aussi « lisible » que celle en langue étrangère et une personne de droit public doit présenter deux traductions (pour éviter, bien entendu, que la langue anglaise ne soit favorisée). Mais le texte législatif laisse encore plus de place aux interprétations. L'utilisation du français devient obligatoire dans la publicité. C'est vrai. Mais personne ne peut déterminer ce qui est français et ce qui ne l'est pas, sauf tous ceux qui en le parlant créent le français d'aujourd'hui. Puis, l'obligation linguistique ne s'applique pas aux publicités conçues pour être intégralement diffusées en langue étrangère ou dont la finalité est l'apprentissage d'une langue, ni aux retransmissions de cérémonies culturelles. Désormais,

« (...) l'emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de service constituée d'une expression ou d'un terme étranger est interdit aux personnes morales de droit public dès lors qu'il existe une expression ou un terme de même sens approuvé dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française. »¹⁴⁷

L'invalidation partielle par le Conseil constitutionnel a pour effet paradoxal un amoindrissement des dispositions applicables à la langue française en 1994 par rapport à

¹⁴⁵ Thierry Brétier, « Le Conseil Constitutionnel refuse à l'Etat le droit d'imposer un français codifié », dans : Le Monde, Paris, 01/08/1976.

¹⁴⁶ Loc. cit.

¹⁴⁷ Jean-Marie Pointier, « La nouvelle loi sur la langue française », dans : *Actualité législative Dalloz*, Paris, juillet 1994.

1975, où toutes les dispositions adoptées étaient applicables. Le ministre de la culture défend son projet. Il veut que chacun puisse comprendre les discours tenus dans la cité.¹⁴⁸ Mais ces arguments, aussi importants soient-ils, ne sont certainement pas les seuls motifs de cette loi ? Yves Berger avertit que les mots de l'anglo-américain sont de plus en plus nombreux à être adoptés sans être adaptés.¹⁴⁹ Voilà le hic ! C'est moins le flux d'anglicismes mais plutôt la non-adaptation qui menace la structure du français. L'anglicisme en tant que tel n'a pas beaucoup d'impact sur le français. Parmi les mille premiers mots qui font 80% d'un texte moyen français, il n'y a que quatre italianismes, un mot castillan (*camarade*) et un anglicisme (*nord*). Ce résultat ne change guère quand on analyse les 2500 premiers mots de la langue française. Les 22 italianismes font face à 10 anglicismes : *film*, *sud*, *sport*, *bateau*, *photographie*, *budget*, *ouest*, *revolver*, *tram* et *bar*.¹⁵⁰ *Budget* est d'ailleurs un anglicisme que l'anglais avait emprunté au français ! A ce niveau, l'adaptation parfaite des anglicismes saute aux yeux. Parfois, l'origine du mot d'emprunt n'est guère reconnaissable (par ex. *bateau*). La grande majorité des anglicismes sont des substantifs ce qui fait que la base du français n'est pas touchée, même si l'adaptation graphique pose parfois des problèmes. Aux siècles précédents, tout terme étranger passait une longue phase orale avant d'être adopté puis assimilé. De nos jours par contre, les mass media et les moyens de transport accélèrent fortement toute communication. Le spectateur français connaît souvent la graphie, le sens et la prononciation d'un nouveau terme anglais avant que celui-ci puisse être adapté à la langue réceptrice. Ainsi, il hésite entre l'adaptation de la prononciation tout en gardant la graphie (par ex. *shampooing*, *slogan*) et l'adaptation de la graphie pour garder la prononciation. Ceci amène pour *beefsteak* un pêle-mêle d'orthographe (*beefsteck*, *beefsteack*, *bifsteak*, *bifsteck*, *bifteck*).¹⁵¹ L'adoption du pluriel, par contre, ne se fait que dans des cas exceptionnels (par ex. *lady*, *ladies* ; *gentleman*, *gentlemen* ; *lied*, *lieder*). L'élargissement du sens, comme nous avons pu le constater pour le verbe *réaliser*, est plutôt rare.

Le grand nombre d'emprunts, plus précisément la disproportion entre les mots 'importés' et les mots 'exportés' alerte les défenseurs du français. De 1650 à 1780, les emprunts de l'anglais au français diminuèrent de 75% alors que ceux du français à l'anglais augmentent de 200% ! Claude Hagège entre dans le vif du sujet quand il constate que la diffusion de l'anglais

¹⁴⁸ Jacques Toubon, « Une langue pour tous », dans : *Le Monde*, Paris, 04/08/1994.

¹⁴⁹ Cf. Yves Berger, « La langue aux abois », dans : *Le Monde de Débats*, Paris, mai 1994.

¹⁵⁰ Heinz Jürgen Wolf, op. cit., pp.182.

¹⁵¹ René Etiemble, op. cit., p.130.

est souvent vécue comme un détronement du français.¹⁵² Chaque dénomination anglaise pour une nouveauté technique souligne le pays d'origine et rappelle la primauté technologique du pays en question. La publicité tâche de détecter des termes étrangers à la mode pour en profiter le plus tôt possible. Elle contient un pourcentage de langue étrangère bien supérieur à celui de la langue courante. Les noms de produits ne sont pas soumis à une traduction obligatoire. Etant donné qu'ils indiquent plus clairement l'origine du produit, cette exception de la règle se révèle un peu délicat. La question est la suivante : l'anglomanie publicitaire a-t-elle des conséquences pour la langue courante en France ?

Avant l'instauration de la loi Toubon, la langue anglaise avait une place sûre dans la publicité française - par exemple, en ce qui concerne le sigle de la marque. Mont Blanc était « *the art of writing* », et Lexmark invitait à « *make your mark* ». Surtout des compagnies aériennes voulaient se donner un air international avec des slogans « *Arrive in a better shape* » (Cathay Pacific), « *Great people to fly with* » (PIA), « *Japan's best to the world* » (ANA) ou « *Smooth as silk* » (THAI). Pour d'autres produits, le qualifiant anglais faisait presque partie du nom du produit grâce au système de l'ellipse. « *Welcome to ...* » et « *United colors of ...* » n'ont presque plus besoin du nom de la marque. « *Baileys the original* », « *Fuji unlimited vision* » et « *The Chesterfield way of life* » n'y sont pas loin non plus. Le slogan ainsi qu'une certaine composition de couleurs sont si bien liés au produit qu'il n'est presque plus nécessaire de le nommer. A ce sujet, Marlboro est sans doute la marque qui réussit le mieux son image. La photo rougeâtre d'un cow-boy suffit pour rappeler la cigarette. Grundig dont le slogan anglais ne faisait pas partie de la dénomination du produit était concerné par la loi du 4/8/94. Le sous-titre « *made for you* » fut substitué par « *nous créons pour vous* ». Et Tag Heur changea son slogan « *Don't crack under pressure* » contre la version française « Ne craquez pas sous la pression ». Bien évidemment, il y a encore des fabricants qui emploient l'anglais pour se caractériser.¹⁵³ Mais ils ne sont plus majoritaires.

Beaucoup d'anglicismes sont tellement bien assimilés ou employés depuis si longtemps dans la langue française qu'ils semblent déjà en faire partie. Il est très difficile de dégager une limite entre des mots français d'origine anglaise et des anglicismes devenus à la mode en France. Il est évident que des mots comme *partenaire*, *compétition* ou *population* ne seront

¹⁵² Claude Hagège, *Le souffle de la langue*, Paris, 1992, p.107.

¹⁵³ Comme Huynh « *we know how* » (NO/14/12/1995).

pas censurés. Mais en est-il de même avec des emprunts tels que *shampooing*, *week-end*, *jean*, *best-seller*, *long drink*, *barman* ou *non-stop* ? Tous ces mots sont connus par le grand public, c'est vrai, mais leur origine n'est plus cachée par une adaptation graphique quelconque. Souvent ce sont ces anglicismes qui sont au centre des argumentations. Dans la publicité pour l'Irlande, le mot-vedette *week-end* se retrouve deux fois dans le titre. « ***Un week-end à Dublin, c'est un week-end au pays des portes*** ». (NO/21/03/1993). Même si la graphie anglaise est toujours évidente, ce mot est tellement connu et employé en France qu'il ne suscite plus aucune association avec son pays d'origine. C'est son sens qui importe et avec lui toutes les connotations agréables liées à la fin de semaine. Alors pourquoi pas le terme français ? D'abord le sens de la *fin de semaine* n'est plus tout à fait identique à celui du *week-end*. Pour beaucoup de gens, la fin de semaine contrairement au week-end inclut le vendredi. Puis, on part en week-end et non en fin de la semaine comme on peut avoir une maison de week-end et non une maison de fin de semaine. Cet anglicisme a pris en français un sens plus large et n'est plus tout à fait une traduction littérale du mot anglais. Il est certain que dans cette publicité, l'anglicisme s'impose d'autant plus qu'il s'agit d'une réclame pour un pays anglophone. De ce fait, le mot peut même reprendre ses connotations d'origine - qu'il reperdra dès qu'il sera employé dans un autre contexte. Le *breakfast irlandais*, par contre, aura beaucoup plus de mal à se justifier aux yeux du ministre de la culture. Cette fois-ci, la langue anglaise est choisie pour souligner qu'il ne s'agit pas d'un petit déjeuner ordinaire. La langue étrangère met en évidence l'exotisme du produit.

L'anglicisme dans le slogan du whisky Johnnie Walker est déjà moins neutre. « ***J-D, barman au Moloko*** » (NO/1489/1993). Les équivalents français de cet anglicisme, *serveur* ou *garçon*, sont très loin du sens intégral du terme. Le mot *barman* implique toute une panoplie de connotations soulignant l'ambiance chaude et animée de ce bar. Un bar branché, 'cool', n'a pas de serveur mais un barman. Et bien sûr, cette réputation se transmet également sur la boisson à vendre ! Cet anglicisme est d'ailleurs un cas bien particulier. Quant à la prononciation, il est beaucoup plus adapté à la langue française que le terme *week-end*. La grammaire, par contre, présente des lacunes. Ainsi, en français deux formes de pluriel sont possibles : la version anglaise *barmen* ainsi que la version francisée *barmans*. Ce que *barman* et *week-end* ont en commun, c'est leur graphie courte par rapport à leur équivalent français - un grand avantage dans la publicité.

La publicité de Gianni Versace est originale et se veut américaine. « *Les nouveaux 'jeans' de Gianni Versace* » (AFM/8/1995). Le couturier sort tous les symboles des Etats-Unis. Le jean en est un. Le coca - le parfum est présenté en forme de bouteille de coca cola - en est un autre. Ainsi, la qualification du produit *Red Jeans woman* et *Blue Jeans man* n'étonne point. L'anglicisme *jeans* est comparable au *week-end*. Il ne révèle plus de connotations dans la conversation quotidienne - surtout qu'il n'existe aucun mot français pour ce genre de pantalon. Mais dans cette réclame, où la présentation du produit et sa dénomination ne permettent qu'une seule association, l'anglicisme souligne encore le rapport avec l'Amérique. Puis, le publiciste choisit le pluriel du terme anglais, quoique le français adapte cet anglicisme de telle manière qu'il soit utilisé en singulier comme *le pantalon*. Il s'agit donc d'un renforcement volontiers de l'ambiance anglo-américaine.¹⁵⁴ A la fin, en revanche, le couturier insiste sur son pays natal, l'Italie : Gianni Versace Profumi. Comme le label français, la provenance italienne est un argument fort pour la publicité de parfums et de haute couture.

Par ailleurs, le franglais est la langue des adolescents. Il est vivant et jeune. La réclame s'adressant aux jeunes a intérêt à s'adapter à ce mode de langage. Il doit toujours maintenir l'équilibre entre le désir de trouver un langage non arriéré et le risque que ceci passe pour une tentative de familiarité. L'exemple du barman est révélateur. Le consommateur doit se reconnaître dans le scénario monté par le publiciste. Le langage y joue un rôle primordial. Mais il n'est pas toujours suffisant d'être au niveau actuel du langage. Il faut dépasser le courant, il faut surprendre, choquer même. Les expressions doivent être courtes et faciles à mémoriser. La langue anglaise correspond souvent aux besoins du publicitaire. Elle est concise, expressive et frappante. Puis, le fait d'être une langue étrangère, elle saute aux yeux tout en cachant le vrai sens.¹⁵⁵ Le langage publicitaire étonne, est créatif. Il évite tout automatisme. Le publiciste n'emploie que rarement le même terme étranger pendant une longue période par crainte que celui-ci perde son impact. De cette façon, un grand nombre d'anglicismes n'a pas le temps de s'installer dans la langue courante. La fluctuation est trop grande. La publicité peut seulement fortifier la présence d'un emprunt à partir du moment où celui-ci est déjà accepté dans la langue courante.

¹⁵⁴ La distribution des couleurs, bleu pour les hommes et rouge pour les femmes, paraît logique dans le monde occidental bien que le rouge soit souvent associé à des valeurs plutôt « masculines » comme la force, le feu et l'activité. Le nom masculin américain « Roy » signifie en langue celte rouge. Et en Chine, le rouge symbolise le masculin. Cf. Eva Heller, op. cit., p.56.

Certaines locutions apparaissent régulièrement dans la réclame, comme *of, since, for men, for women*.¹⁵⁶ Elles sont considérées comme qualificatifs du produit soulignant la provenance du produit. Ceci vise les récepteurs qui estiment que tout ce qui vient des Etats-Unis est meilleur. Ces locutions ne menacent guère la langue française, car les conjonctions et les prépositions sont si bien ancrées dans la langue respective que tout remplacement par une autre langue est peu probable.

Au-delà des anglicismes isolés et des sigles anglais du produit, le publicitaire se sert de la langue anglaise pour créer des slogans entiers. Et ceci n'a pas changé depuis le 4. août 1994. La compagnie aérienne Vietnam Airlines par exemple lança en 1995 l'appel « **Good Morning World** ». (FM/28/10/1995). Ce salut prononcé de la part d'une société vietnamienne fait tout de suite penser au salut « *Good morning Vietnam* » présenté par Robin Williams dans le film du même titre. Par conséquent, le slogan attire l'attention tout en étant retenu facilement par le spectateur.¹⁵⁷ Mais l'emploi de la langue étrangère est plus complexe. La compagnie aérienne salue le monde entier insistant ainsi sur sa mission internationale. « *Bonjour le monde ! Bonjour Paris. G'day Australia, Konnichi wa Japan. Suor Sdei Phnom Penh.* » Ce multilinguisme souligne la volonté de la société de s'adapter à chacun de ses clients. Seule la version anglaise est traduite quoique le récepteur français la comprenne plus facilement que les autres langues. Avec chaque traduction, la probabilité que le consommateur comprenne se réduit. Il saisit, par contre, le caractère international et interculturel de la compagnie. Avec la traduction, le publicitaire répond aux obligations de la loi Toubon. Accompagnée des saluts polyglottes, la version française n'a plus l'effet lourd d'une traduction simple mais prend plutôt la fonction d'une introduction explicative - le publiciste fait d'une pierre deux coups.

Pour les lecteurs familiers de la littérature américaine, ce slogan incorpore encore une deuxième connotation. Walt Whitman donna à un de ses poèmes du cercle *Leaves of Grass* le titre « *Salut au monde !* ». ¹⁵⁸ Le poème lui-même est écrit en anglais ce qui rend le titre encore plus remarquable et reflète le prestige culturel du français à l'époque.

¹⁵⁵ Cf. Armin Schütz, *Die sprachliche Aufnahme und stilistische Wirkung des Anglizismuns im Französischen*, Meisenheim am Glan, 1968, p.133.

¹⁵⁶ De la même fréquence, les équivalents français, *pour homme, pour femme* et *depuis* sont employés dans la publicité allemande et espagnole. Voir aussi le chapitre I.3.B. et I.3.C.

¹⁵⁷ Voir aussi le chapitre IV.1.B. sur les citations.

¹⁵⁸ Cf. Walt Whitman, « *Salut au monde* », dans : Mark Van Doren, *The Portable Walt Whitman*, New York, 1074, p.28.

Il y a maintes manières de contourner la loi ou de profiter des exceptions qu'elle propose. Comme nous avons pu le constater, la traduction française en est une.

Après une série publicitaire qui se basait sur des jeux de mots franglais, le publiciste de Jersey change le burlesque contre le romantique. « *Escape to Jersey* ». (FM/28/10/1995). Ce petit slogan fait allusion aux clichés d'une île lointaine qui sert de cachette pour des rendez-vous secrets. Jersey invite à échapper au train-train quotidien pour se laisser emballer par son charme et par ses mystères. Le publiciste renonce à la petite étoile qui annonce normalement la traduction. Il ne traduit pas, il explique, décrit et expose l'ambiance jersiaise. A ce sujet, le « five o' clock cream tea » ne choque pas parce qu'il fait partie de la culture de cette île. Jersey néglige son côté français en faveur de ses caractéristiques qui la distinguent de l'Hexagone : la culture britannique. Il est intéressant de constater que cette publicité arrive à concilier les deux images qui sont très souvent liées à la langue anglaise, à savoir les connotations des Etats-Unis et celles de la Grande-Bretagne. L'image de la nature sauvage se marie avec les mystères du château Gros Nez.¹⁵⁹

Jusqu'à maintenant, on ne peut parler d'anglicismes, moins encore de franglais. La langue anglaise reste intacte sans se mélanger avec le français. De ce côté, le français ne risque pas la menace d'une infiltration linguistique car il est impossible d'intégrer les membres entiers d'une phrase dans la syntaxe française. Dans la panoplie des anglicismes adoptés au cours des siècles, la catégorie des verbes prend une très petite place. Les prépositions et les conjonctions y sont inexistantes. Les mots d'emprunt se limitent dans la majorité des cas aux substantifs et aux adjectifs qui peuvent être intégrés facilement. Ce sont surtout les mots ayant le plus d'évolution par rapport au mode de vie et aux inventions dans différents domaines.

Après les sigles de marques et les slogans traduits, il faut parler d'un domaine où le nombre d'anglicismes ne dépend pas d'une loi mais de la réputation des pays anglophones : les noms propres ! Ils représentent le groupe le plus important parmi les anglicismes publicitaires. Non seulement des fabricants étrangers mais également des producteurs en France ont recours à la langue anglaise pour dénommer leurs produits. Déjà dans les années 80, 835 de 1800 anglicismes rentrent dans cette catégorie (46%).¹⁶⁰ Le XX^e siècle se caractérise par l'échange

¹⁵⁹ Cf. Christiane Beinke, *Der Mythos franglais*, Francfort, 190, p.64.

¹⁶⁰ Ibid., p.67.

culturel et économique des pays, non seulement en Europe mais dans le monde entier. Les nouvelles technologies dans le domaine de la communication et du transport accélèrent ce processus d'interculturalisme. L'ouverture des frontières et l'union des pays européens n'en sont qu'une conséquence logique. La marchandise est exportée, sans que le nom propre du produit soit traduit pour faciliter son identification et la création d'une image globale. Pour la nomination du produit, la stratégie de globalisation est choisie dans la majorité des cas - surtout quand il s'agit de la langue anglaise. Elle est comprise par la majorité des récepteurs. La gamme de connotations liées à cette langue est plus riche que celle de n'importe quel autre pays. Elle peut représenter les Etats-Unis aussi bien que l'Australie, l'Inde ou l'Ecosse tandis que les connotations liées à l'allemand, l'italien ou le hollandais sont beaucoup plus restreintes. De plus, l'anglais est la langue internationale par excellence, ce qui représente un autre atout.

Le parfum de Davidoff, par exemple, est connu dans le monde entier sous le nom « *cool water* » (LE/25/06/1992). La photo d'un homme allongé sur le sable, entouré de vagues illustre le nom du produit et lui donne une image précise. Bien évidemment, beaucoup de raisons ont fait en sorte que le nom du produit soit anglais - entre autres l'origine du fabricant. Il est pourtant frappant qu'une grande partie des parfums pour femme porte des noms français ou italiens tandis que les produits pour homme ont souvent un nom anglais. La langue anglaise, en tant que représentant de l'Amérique, suscite souvent des images de force, de la nature sauvage, bref du masculin. Le français et l'italien, par contre, connotent surtout la mode et la beauté - des symboles féminins.

Ce qui différencie l'acte représentatif de l'image des parfums, c'est qu'il est fait à partir d'un produit qui prend forme lors de son utilisation. Une image ne peut jamais représenter mimétiquement une odeur.¹⁶¹ Le produit lui-même, le liquide, n'est que le transporteur de ce qui constitue le parfum. Le consommateur n'achète pas l'émanation volatile mais la sensation qu'elle engendre, les souvenirs, les désirs et les rêves. Ici, le publiciste intervient. La réclame des parfums est hautement iconique. La partie textuelle est souvent réduite au nom de la marque et du produit, parce que la réclame ne veut pas argumenter, elle veut séduire.

¹⁶¹ Cf. Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums*, Paris, 1997, pp. 18.

Ceci est confirmé par l'eau de toilette de Lacoste « **Land** ». Le code iconique - déterminé par les couleurs de la terre - figure comme argument publicitaire principal. Lacoste vise l'image du western sauvage. Dans un autre slogan, il précise : « **Land. La terre est sienne.** » (NO/12/04/1992). Le produit et le paysage s'unissent. Quand on possède l'un, on maîtrise l'autre. Grâce à l'emploi de la langue française, la polysémie du nom du produit devient encore plus évidente.¹⁶²

La dénomination de la navette d'Eurotunnel est naturellement un cas à part. Un membre qui unit les deux pays exige un nom bilingue : « **Le Shuttle** » ! (NO/02/09/1995). Il s'agit d'un moyen de transport ce qui explique déjà le bilinguisme. Le produit lie des peuples. Mais il ne s'agit pas de n'importe quel anglicisme. Ceci est le mélange particulier de deux langues : l'article français et le substantif anglais.¹⁶³ Ce néologisme prend toute son ampleur dans un pays anglophone. Ici un article étranger sera introduit dans la langue courante - et ceci non seulement pendant le délai d'une campagne publicitaire. Ce terme franglais est d'autant plus important que la campagne publicitaire sort en même temps que la ratification de la Loi Toubon. Ceci souligne l'importance de la navette pour la cohabitation des deux pays. L'entrelacement des deux langues symbolise l'union des deux peuples grâce à la navette. Rarement un terme bilingue prenait un sens si profond. L'ambiance anglo-française créée par le shuttle est arrondie par un texte publicitaire garni d'anglicismes. Le voyageur profitera du *duty free* et fait du *shopping* dans toutes ses variantes : du *week-end de shopping* jusqu'au *spécial shopping*.

Un dernier exemple montre l'emploi plutôt ludique des noms propres : « **sans screwpull screwpulleusement** » (NO/10/12/1992). Grâce à l'effet de l'homophonie, le récepteur français fait tout de suite le rapprochement avec « sans scrupule – scrupuleusement ».¹⁶⁴ Le tire-bouchon en question respecte le bouchon, 'scrupuleusement', tandis que sa concurrence le traite 'sans scrupule'. Les photos d'un bouchon récalcitrant et d'un bouchon intact en fournissent la preuve. Le tire-bouchon devient la personnification du bon maintien de

¹⁶² Voir aussi le chapitre III.1.G. sur les noms des produits.

¹⁶³ Dans l'ensemble des réclames analysées dans le cadre de ce travail, seule une autre publicité révèle ce phénomène linguistique d'unir un article et un substantif de deux langues différentes : « *Chandon-le-Sekt* », dans : Der Spiegel, Hambourg, 11/05/1992. Ici s'ajoute les slogans polyglottes voire 'babélique' comme « *Pastis né in the country of the mistral* », « *My gastronomie is rich* » ou « *The country jersiaise, c'est comme la campagne mais en plus vert.* »

bouchons voire du vin. Et pourtant, il est étonnant que le fabricant choisisse un nom anglais puisque la France est le pays du vin. Un nom français augmente l'estime pour les ustensiles du vin. Screwpull restera une exception dans son genre - voulu sans aucun doute.

La loi Toubon laisse encore une autre porte ouverte à la publicité plurilingue :

« ...Cette obligation (de l'emploi du français) ne s'applique pas (...) aux publicités (...) qui sont conçues pour être intégralement diffusées en langue étrangère ou dont la finalité est l'apprentissage d'une langue, (...). »¹⁶⁵

Ceci concerne toutes les institutions ou produits qui se caractérisent par l'emploi d'une langue étrangère - la presse étrangère par exemple. Pour elle, la langue en question n'est pas seulement un bon moyen d'attirer l'œil, mais également une possibilité efficace de cibler parfaitement le récepteur.

L'édition française de l'hebdomadaire anglais *Time* s'est servie au cours des années de plus en plus souvent de l'anglais. Si dans les années 70 la réclame ne contenait pas d'éléments étrangers, la campagne publicitaire lancée en 1992 se base entièrement sur la langue anglaise.¹⁶⁶ La photo d'une personne est accompagnée d'une constatation - en anglais - reflétant l'idéologie du protagoniste. Le jeune homme : « *It's a small world for a man with a map !* » (NO/15/10/1992) ; la jeune femme : « *She doesn't think of the future as someone else's problem.* » (NO/05/10/1992). Une autre femme : « *When you think about it, information is the surest investment* » (LE/10/09/1992). Puis, un autre homme : « *He travels light but there is no limit to where he can go.* » (LE/03/09/1992). Le protagoniste change, le message reste le même. Ces personnes sont intelligentes, indépendantes, couronnées de succès et en pleine carrière professionnelle. Elles ont tout pour réussir - grâce à la lecture de *Time* ! Il est vrai que la traduction française est ajoutée en petites lettres en bas de la page, mais la réclame se dirige exclusivement aux personnes maîtrisant l'anglais puisque ce sont les seuls clients potentiels. Le récepteur comprenant le message a le sentiment d'appartenir à une élite, même s'il ne parle que très peu la langue. Le contenu des slogans renforce ce sentiment élitiste suscité par le choix de la langue. Lire cet hebdomadaire, c'est un garant pour la

¹⁶⁴ Pour celui qui ne fait pas le rapprochement, le couple homophone est indiqué explicitement dans le texte publicitaire.

¹⁶⁵ Cf. *Actualité législative Dalloz*, no. 13, Paris, juillet 1994, p.202.

¹⁶⁶ Voir la réclame de *Time* dans le chapitre I.1.A.

réussite économique et professionnelle. Le publiciste fait directement appel au subconscient de l'individu, à savoir le besoin de l'estime des autres. A cette fin, il se sert d'un langage analogique, qui se base sur la relation entre le producteur et le consommateur. Ce langage est impressif s'adressant directement au destinataire en parlant sa langue.¹⁶⁷ Dans ce cas-ci, le rédacteur estime qu'il touche mieux le récepteur quand il flatte son amour propre et s'adresse à son intellect.¹⁶⁸ Les raisons et les effets de la langue anglaise sont très complexes, il est vrai. Néanmoins, l'anglais a sa raison d'être dans cette réclame quand on fait appel à la logique de la cause.

Revenons au purisme linguistique. Les lois Bas-Lauriol et Toubon offrent encore bien d'autres portes de sortie pour tous ceux qui ne veulent pas se priver de la langue étrangère. Le fabricant de Whisky Chivas Regal se sert d'une explication. « *En anglais regal veut dire royal. Il n'y aura jamais qu'un CHIVAS REGAL.* » (LE/07/10/1992). Le langage du slogan est expressif et métalinguistique à la fois. Expressif parce que le produit est présenté et expliqué au lecteur, métalinguistique parce que l'explication française sert à rendre compréhensible la dénomination du produit que le récepteur n'est pas censé comprendre.¹⁶⁹ En apparence, il s'agit d'un message neutre, d'un langage digital du contenu, puisque le slogan est en forme de traduction simple. Il est pourtant subjectif et intentionnel, ce qui amène surtout la deuxième partie de la réclame. Le mot anglais - qualificatif du produit - est repris dans le nom de la marque où il reprend son sens originel. De cette manière, l'unicité et la supériorité du produit ne sont plus contestées. Chivas Regal est unique puisque l'adjectif 'royal' n'est attribué qu'une fois. Le moyen le plus courant pour faire entrer la langue étrangère est l'illustration du produit, notamment de son étiquette qui n'est pas soumise aux restrictions linguistiques dans la mesure où les indications font partie du nom du produit. Reparlons du Whisky. Cette fois-ci, il s'agit de Glenfiddich. « *Derrière notre nom, il y a aussi un expert en malt qui se souvient que Glenfiddich signifie 'vallée des cerfs' en gaélique* » (NO/16/10/1992). Au-dessus de ce slogan ambigu, une grande photo de l'étiquette du Whisky attire l'œil. Ici, toutes les indications importantes et favorables pour le produit sont données en anglais. « *Special Old reserve / Distilled and bottled at The Glenfiddich Distillery / Single malt / pure malt / Scotch Whisky / Product of Scotland.* » La langue anglaise souligne l'authenticité du produit.

¹⁶⁷ Cf. Claude Bonnange, Chantal Thomas, *Don Juan et Pavlov*, Paris, 1987, p.95.

¹⁶⁸ Voir aussi l'interprétation de cette campagne publicitaire dans le chapitre III.1.F.b.

¹⁶⁹ Claude Bonnange, Chantal Thomas, op. cit., p.31.

Le slogan principal se sert des mêmes moyens que le précédent. Encore une fois, le style métalinguistique donne des informations supplémentaires - apparemment neutres - qui ajoute de la valeur au produit. Dans ce cas-ci, le produit connote la nature en Ecosse. Plus important que le contenu de la traduction soit la langue originelle du mot traduit : le gaélique. Le lecteur retrouve des origines les plus pures, les plus authentiques de l'Ecosse. Puis, il tourne la page du magazine ce qui lui permet de jeter un coup d'œil derrière la façade de la bouteille. Le publiciste interprète l'expression « derrière notre nom » au sens propre du terme et montre l'intérieur de la bouteille : le cerf. Le contenu tient ce que l'étiquette promet, voilà le message.

L'illustration d'un journal ou d'une affiche sert également de fond pour placer un message publicitaire en langue étrangère. En 1992, Alfred Dunhill lança une campagne publicitaire dont le message principal tournait autour d'une annonce en anglais dans *The Times*. Le fabricant de cigarettes et de vêtements recherche une paire de jumelles d'Alfred Dunhill afin d'enrichir sa collection d'accessoires. La photo à gauche montre un jeune homme regardant un tiercé - ce qui serait beaucoup plus agréable s'il avait une paire de jumelles. Mais ce qui attire l'attention, c'est l'annonce en anglais. Le mot-clé « *wanted* » est bien connu par le récepteur français grâce aux westerns. Le choix de la langue crée un cadre bien anglais ce qui rend le message plus authentique, plus vraisemblable. L'annonce de la FNAC suit le même schéma. Cette fois-ci, c'est l'écran de la télévision qui sert de cadre pour l'emploi de la langue étrangère : « *The End* » (NO/3/05/1992). Ce terme évoque des vieux films classiques américains dont la FNAC fait une collection.

La publicité suivante surprend par une traduction non exigée. « *Gold* *or* » (NO/10/05/1992). En tant que nom propre du produit, la loi n'exige pas de traduction - elle est intentionnelle. Le publiciste souligne ici la polysémie du nom de la bière et rajoute de cette manière une valeur au produit. Effectivement, sur la grande photo, la capsule de bouteille est examinée comme de l'or. Les couleurs de la réclame, brun et couleur d'or - complètent ces connotations et renforcent encore ce parallélisme. En fait, ces couleurs se retrouvent dans presque toutes les publicités pour la bière ou pour le whisky. Elles associent des valeurs comme la chaleur, l'intimité, la commodité et la détente. Les publicités analysées jusqu'ici ne représentent pas une menace pour la langue française. Les éléments étrangers sont reconnus comme nom propre du produit. Mais s'il s'agit de parties ou phrases entières en langue étrangère, ils ne seront pas adoptés à cause de leur complexité.

Seuls quelques domaines de vocabulaire technique alimentent la discussion autour de la purification du français. Il s'agit surtout de substantifs ou adjectifs séparés dénommant des objets nouveaux. Pour cette raison, les domaines de l'informatique et de l'automobile engendrent avec chaque innovation un nouvel anglicisme dans presque toutes les langues étrangères. Depuis le XX^e siècle, l'anglais est considéré comme langue du progrès technique. Ainsi, le terme anglais est non seulement choisi en fonction de sa priorité quant à l'objet en question, mais aussi à cause de son pouvoir connotatif. Dans une publicité automobile, *airbag*¹⁷⁰ et *ABS* sont les termes anglais les plus fréquents. Il est vrai que la commission pour la protection de la langue française a substitué l'anglicisme *airbag* contre *coussin gonflable*, mais le terme français n'est employé que rarement. Les fabricants d'automobile préfèrent intégrer ce terme technique dans le nom propre de la voiture pour garantir son emploi. Ainsi, les noms tels que *Air Bag Alfa Romeo*, *Airbag Fiat*, *Airbag Ford*, *Airbag Saab* et *double airbag Citroën* ont été créés dans les années 90.¹⁷¹

Dans le domaine de l'informatique et de la haute technologie, les anglicismes se limitent également à un nombre restreint qui, par contre, apparaît régulièrement. Les termes comme *CD-Rom*, *PC*, *fax*, *Internet*, *co-processeur*, *plug and play*, *upgrades*, *EDO RAM*, *PowerPC*, *Scanner*, *joystick*, *Electronics*, *Multimédia*, etc. seront de plus en plus communs dans les publicités autour de l'informatique. Et beaucoup d'autres du même style suivront. La publicité de « **Computer Associates** » montre à quel point la langue anglaise compte dans l'informatique.¹⁷² Le texte commence par un « *business to business* » et termine par « *software superior by design* ». Ceci est complété par de divers anglicismes comme « *CD-Rom* » et le projet « *new look* ». Sans aucun doute, le pourcentage d'anglicismes dans ce texte est au-dessus de la norme. L'entreprise se veut américaine pour souligner la performance de sa technologie. Mais jusqu'ici, la publicité n'épuise pas les possibilités offertes par le langage technique. Deux ou trois termes anglais servent de mots-clé pour attirer l'attention du récepteur. Sinon, la langue anglaise ne se retrouve que dans les sigles et les noms propres de la marque.

¹⁷⁰ Il existe également l'orthographe « Air Bag ». Voir la publicité d'Alfa Romeo, dans : *Action Auto Moto*, Paris, 2/04/1996.

¹⁷¹ Réclame *Alfa Romeo* trouvée dans : *Action Auto Moto*, Paris, op. cit. Réclame *Fiat* trouvée dans : *Le Nouvel Observateur*, Paris, 28/03/1996. Réclame *Ford* trouvée dans : *Le Nouvel Observateur*, op. cit. Réclame *Saab* trouvée dans : *Action Auto Moto*, op. cit. Réclame *Citroën* trouvée dans : *Le Figaro Magazine*, Paris, 23/03/1996.

¹⁷² Réclame trouvée dans : *Le Nouvel Economiste*, Paris, 26/04/1996.

Au-delà du domaine de la technologie, l'anglais détermine le langage des jeunes. Tout d'abord, les Etats-Unis engendrent une grande partie des stars adorées par des adolescents. Puis, les domaines qui servent de repères d'identification des jeunes et qui déterminent leur vie quotidienne sont marqués par la culture d'outre-mer. Ceci se manifeste naturellement par un vocabulaire bien anglicisé. A ce propos, il faut citer le sport, la musique, la danse, le cinéma, la télévision, la mode, le culte du corps (régime, musculation, produits de beauté) et les bars.

Depuis le XIX^e siècle, l'anglais détermine la terminologie du sport. Les sports tels que la boxe, le hockey, le rugby, le football et le tennis gardent en français leur nom d'origine. Ils ont même été complétés par des suffixes « *-man* », « *-woman* » (en pluriel « *-men* », « *-women* »). On parle du *sportsman* (dépassé), du *tennisman*, du *rugbyman*, etc.¹⁷³ Les nouveaux sports des jeunes sont presque tous d'origine américaine et engendrent obligatoirement un vocabulaire anglais. Le *surf*, le *skating* et maintenant les *roller-blades* offrent aux adolescents une possibilité de se distinguer de la génération majeure. Ce langage est conçu pour ne pas être compris par leurs parents. Une publicité propageant les objets en question doit obligatoirement se servir de ces termes techniques. Des anglicismes sont obligatoires. La réclame des chaussures Salomon en tient compte. C'est vrai que le slogan principal « **Des chaussures pour toutes les libertés** » (Ef/08/04/1996) est en français. Mais le texte implique des anglicismes tels que « *adrenaline junkies* », « *Cross-Hiking* », « *Contagrip* », « *designer* » et « *Sensifit* ». Ce sont des termes pseudo-techniques donnant au produit un air de qualité et de savoir-faire américain.¹⁷⁴ Le produit est alors presque américain - un argument fort dans le domaine du sport. De ces anglicismes, seul « *designer* » fait parti de la langue courante. Le mot « *cross-hiking* » - déjà connu sous le terme 'faire du cross' - pourrait s'intégrer dans la langue courante. Ici, la publicité peut servir d'accélérateur.¹⁷⁵

La réclame suivante montre encore plus clairement à quel point les grandes marques de sport tiennent à souligner leur rapport avec les Etats-Unis. En 1991, le slogan principal de Reebok est « **It's time to play** » (NO/15/03/1991). La traduction française est indiquée en petites lettres en haut de la page. Le jeune couple sur la photo portant les chaussures en question

¹⁷³ Cf. Heinz Jürgen Wolf, op. cit., pp.176.

¹⁷⁴ Ceci est d'ailleurs exprimé explicitement : « Salomon s'est associé à des designers américains... ».

¹⁷⁵ Sous condition qu'elle soit lue à l'entier ce qui est douteux étant donné que le récepteur consacre en moyenne deux à trois secondes à une page publicitaire.

montre sa joie de vivre par des sauts en l'air. La cible de la réclame, à savoir la jeune génération, est évidente - l'emploi de l'anglais s'impose.

En 1996, la marque américaine Reebok profite des Jeux Olympiques et de la sportive la plus connue et la plus populaire que la France envoya à Atlanta, Marie-José Pérec. C'est elle qui prononce le nouveau slogan de Reebok : « ***This is my planet*** » (Ef/08/07/1996). Bien sûr, la traduction suit avec une petite étoile en bas de page en guise de sous-titre. Le publiciste répond ainsi à la loi Toubon, tout en créant une polysémie. Le sigle de la marque, leitmotiv de Marie-José Pérec, se transforme en qualificatif de Reebok. Le produit s'identifie avec la sportive et vice versa : « ***Reebok C'est ma planète*** ». « *This* » dans le slogan anglais pourrait être dit pour sport dans le sens large du terme. La traduction française, par contre, est sans équivoque, c'est le produit.

Les voyages, notamment en avion, sont un domaine qui subit une très grande influence de l'anglais en tant que langue internationale. La réclame de la compagnie aérienne Lufthansa n'y fait pas exception. « ***Business class Lufthansa. Pourquoi voyager autrement ?*** » (FM/19/09/1992). L'anglicisme « *business class* » est encore renforcé dans le texte par « *super business class* » et puis le terme « *Express Check-in* ». L'aviation, en tant que moyen de transport le plus rapide de nos jours, est située dans un cadre international. Les aéroports sont les lieux polyglottes par excellence. Diverses nations s'y retrouvent parlant une multitude de langues. Pour faciliter la communication internationale, la majorité des termes spécifiques ou techniques sont en anglais. Ainsi, la publicité de la compagnie aérienne allemande ne sort pas du commun. « *L'Express Check-in* » est mis entre guillemets et le « *super business class* » est mis en évidence par des caractères gras. Le vocabulaire technique et 'neutre' est en anglais.

Le publiciste de la compagnie aérienne américaine United Airlines suit le même schéma. « ***Sur notre vol NON STOP Paris Washington D.C. nous proposons parfois une escale en Aveyron.*** » (LP/13/03/1994). L'équivalent français de cet anglicisme « vol sans escale » est aussi courant en français que le terme anglais. Mais la préférence est souvent accordée à « non-stop » à cause de sa graphie courte et facile à mémoriser. De plus, le publiciste n'a pas recours à une répétition simple pour réaliser cette contradiction apparente. Le jeu de mot est d'autant plus subtil. L'invitation à un vol non-stop avec une escale provoque obligatoirement

l'étonnement du récepteur. En lisant le texte, il se rend vite compte que cette contradiction n'est qu'une introduction à un argument publicitaire : la cuisine à bord.

Ceci ne sont que deux exemples de la publicité d'aviation. On peut en trouver bien d'autres composés selon le même principe. Les anglicismes tels que *Business Class*, *Check-in*, *economic*, *non-stop*, *miles*, *jet*, *terminal*, *launge*, pour ne citer que quelques exemples, sont assez courants dans ce domaine pour être compris par le récepteur français. De plus, il est douteux que ces termes soient substitués par des équivalents français puisqu'il s'agit d'internationalismes que le voyageur français rencontre à chaque escale dans un aéroport international.

La publicité est-elle donc complice et outil pour l'infiltration anglo-américaine ? Oui et non ! Oui, parce qu'elle absorbe chaque tendance américaine essayant de devancer la concurrence. Puis, elle serait un support très puissant de l'Académie française si elle se décidait à se servir exclusivement de termes français.

Pourtant, la publicité a très rarement le pouvoir ou le courage de lancer une nouvelle tendance. Elle est le miroir parfait de la société et, en tant que tel, elle se sert d'un langage avec lequel le récepteur s'identifie. C'est vrai que la publicité montre un taux d'anglicismes nettement supérieur à celui de la langue courante en France. Mais dans la majorité des cas, elle ne fait que reprendre des termes que le récepteur connaît déjà. La publicité ne fait qu'accélérer un processus qui a déjà été mis en marche, à savoir l'adoption et l'intégration d'un mot étranger. La redondance ironique de certaines traductions en est la meilleure preuve.

En outre, la réclame de produits de haute technologie, comme l'industrie automobile et informatique, base son argumentation sur une technologie de plus en plus performante et sophistiquée. De ce fait, un nouveau vocabulaire s'impose à chaque réclame lancée. Celui-ci est très souvent anglicisé. Le terme anglais *airbag* en est un des exemples les plus connus. Il est évident qu'un spécialiste de marketing et de la publicité a collaboré à la dénomination de ce coussin gonflable. Il est vrai aussi que ce terme anglais a trouvé son entrée dans la langue courante (allemande comme française) grâce à une campagne publicitaire. Mais le publiciste ne fait que reprendre un mot de choc que l'industrie a choisi pour lui - dans ce cas-ci l'industrie automobile allemande. Si le producteur s'était décidé pour un terme allemand, le

publiciste aurait pu choisir *airbag* sans pour autant que ce néologisme entre dans la langue courante. La création des internationalismes anglais s'accéléra au même rythme que les innovations techniques. Une entreprise productive pour le marché mondial créera une image cohérente globale de ses produits ce qui engendra le même vocabulaire technique pour les différents pays d'exportation.¹⁷⁶

Bien évidemment, il est possible de devancer l'intégration des termes anglais du sport, de la technique, de l'informatique ou d'autres domaines par la création des substituts français. Mais dans un monde où l'internationalisme prend de plus en plus d'ampleur, où l'interculturalisme et la rencontre des nations déterminent la vie quotidienne non seulement en Europe mais dans le monde entier, ce genre de protection linguistique risque de mettre la France à l'écart sur un plan politique et culturel.

Un argument très fréquent dans la discussion autour de la réforme d'orthographe en Allemagne peut s'appliquer également dans ce contexte-ci. Les langues occidentales disposent d'un certain vocabulaire commun : les « internationalismes ». Si la France se bloque contre ces termes - la terminologie anglaise du sport et de l'informatique en fait partie - elle risque de s'exclure de la communication internationale. Ces termes étrangers, de plus en plus nombreux de nos jours, doivent être adaptés à l'orthographe et à la prononciation française pour tous ceux qui utilisent déjà le mot étranger. Mais forcer les publicitaires à se servir d'un terme français artificiel pour un produit qui est connu sous un nom anglais, ne peut réussir. Le publiciste trouvera des moyens pour garder le terme originel même au risque d'une amende. L'anglicisme *airbag* dans la publicité d'automobile en donne la preuve.

¹⁷⁶ Voir aussi le chapitre III.2.B. sur le marketing global.

B. L'Allemagne

La France est un pays centralisé - l'Allemagne est un Etat fédéral. La France est entourée de quatre pays qui parlent une autre langue, tandis que l'Allemagne est limitrophe de sept pays parlant une langue autre que l'allemand. Bien d'autres raisons historiques, démographiques et sociolinguistiques soutiennent une analyse opposant l'Allemagne à la France.

Sa position géographique ainsi que le flux d'immigrants et de rapatriés font de l'Allemagne un pays multiculturel et plurilingue.

a. Les langues étrangères en Allemagne

En 1997, l'Allemagne est peuplée de presque 81,76 millions d'habitants.¹⁸¹ Cette croissance de 300.000 personnes par rapport à l'année précédente est surtout due à l'immigration. 259.200 étrangers ont acquis la nationalité allemande, cinq fois plus par rapport à 1988 !¹⁸² 7,2 millions d'étrangers arrivent en Allemagne, soit 8,7% de la population allemande. En comparaison avec le Luxembourg (25%)¹⁸³ ou la Suisse (19%)¹⁸⁴ ce chiffre est petit. Mais en Allemagne, la présence des étrangers est ressentie d'une manière différente qu'en Suisse ou au Luxembourg où la très grande majorité vient d'un pays européen, de même langue maternelle. Les étrangers d'origine turque (2 millions) cohabitent avec des émigrés de l'ancienne Yougoslavie (780.000), des Italiens (586.000), des Grecs (360.000), des Bosniens (316.000), des Polonais (278.000), des Croates (185.000), des Espagnols (132.000), des Portugais

¹⁸¹ Mario v. Baratta (éd.), op. cit., p.191.

¹⁸² Ibid., p.192.

¹⁸³ Ibid., p.414.

¹⁸⁴ Ibid., p.193.

(125.000), des Néerlandais (113.000), des Britanniques et Irlandais (113.000), des Roumains (109.000), des Américains (108.000), des Iraniens (107.000), des Français (99.000) et des Marocains (82.000) ! Les Autrichiens, seul groupe germanophone important en Allemagne, représentent 2,5% des immigrés.¹⁸⁵ A cette panoplie multiculturelle et plurilingue s'ajoutent les rapatriés, qui tout en ayant parfois des notions d'allemand, apportent une autre culture et une autre langue maternelle - notamment celles du Kazakhstan (209.000).

En dépit de ces échanges culturels, les langues en question, telles que le turc, le polonais, le russe, le yougoslave, le croate et le bosnien ne sont pas prises en considération, ni dans l'éducation nationale, ni dans la vie publique, et encore moins dans la publicité.

Malgré l'importance numérique de la minorité turque, cette nationalité ne sert point de cible publicitaire, car la distance culturelle avec les coutumes allemandes est trop grande. Ceci concerne aussi bien la religion que le niveau social et scolaire. En Turquie, deux tiers de la population vit de l'agriculture, ce qui choque face à une société hautement industrialisée comme celle d'Allemagne.¹⁸⁶

En outre, seulement une très petite minorité d'Allemands parle ou comprend le turc. En conséquence, une publicité qui par son choix linguistique ou thématique vise le groupe turc atteint peut-être 2,5% de la population en Allemagne (taux des Turcs en Allemagne), en revanche, elle risque d'en perdre 97,5%.¹⁸⁷

Pour ces raisons, aucune publicité turque ne figure dans les statistiques faites dans le cadre de ce travail.¹⁸⁸ Les données statistiques déterminant la position de la langue turque sont encore plus défavorisantes pour les langues de l'Est dont le nombre de locuteurs est moins important et dont l'existence en Allemagne est plus récente. Il est probable que le lecteur allemand n'est même pas capable de distinguer le tchèque du polonais, le russe du slovaque. Puis, la nationalité en question connote souvent des valeurs négatives telles que la guerre, la pauvreté, l'immigration, puis le 'vol' de postes de travail et de logements.

¹⁸⁵ Loc. cit.

¹⁸⁶ Cf. Hugo Steger, *Deutsche Sprache*, Berlin, 1978, p.289.

¹⁸⁷ Cette situation ressemble à celle des Maghrébins en France.

¹⁸⁸ Contrairement à un pourcentage important de publicités en langue anglaise (jusqu'à 10% de la totalité des publicités du magazine en question).

A ce propos, le support publicitaire joue un rôle important. Ainsi, les magazines concernés se dirigent à un lecteur de niveau intellectuel et social supérieur. Les immigrés et les travailleurs étrangers, par contre, ne maîtrisent souvent pas bien la langue allemande et, de ce fait, ont du mal à monter l'échelle sociale et culturelle. Par ailleurs, ils ont rarement les moyens de s'offrir les biens de luxe propagés par la publicité ce qui les rend encore moins intéressants pour le publicitaire.¹⁸⁹

Les langues des immigrés provenant de la CE ont 'plus de chance'. Elles peuvent être divisées en deux groupes, celles dont la population allemande comprend quelques mots-clé comme l'italien et le français. Et celles que les Allemands ne maîtrisent que très rarement, à savoir le grec et le portugais. Le castillan figure entre ces deux groupes. Le français en tant que langue limitrophe sera traité dans le chapitre correspondant.

Dans les années soixante, la main d'œuvre était rare en Allemagne. Pour cette raison, des travailleurs étrangers furent courtisés et recrutés. A cette époque, la grande majorité venait d'Italie, suivie de l'Espagne, la Grèce, la Turquie et puis la Yougoslavie.¹⁹⁰ La loi de 1962 en faveur du congé payé déclencha le tourisme allemand en Italie. Ainsi, depuis au moins 35 ans, la culture italienne - ou bien ce que le tourisme veut bien faire passer pour la culture italienne - est connue et très appréciée parmi des Allemands. L'Italie suggère l'image des vacances d'une part et de la bonne cuisine d'autre part. Sans oublier sa bonne réputation dans le domaine de la musique classique et de l'art.

¹⁸⁹ Beaucoup d'immigrés achètent, par contre, des voitures d'occasion. Dans ce domaine, il est intéressant de viser directement le consommateur polonais, tchèque, roumain, etc. Les supports publicitaires locaux comme les tracts et les affiches s'y prêtent beaucoup plus que des annonces au niveau national.

¹⁹⁰ Cf. Chronik Verlag, Chronik der Deutschen, Augsburg, 1996, p.1020.

LA PASTA BARILLA. UN TEMA CON VARIAZIONI.

Bucatini

Spaghettini

Ziti

Vermicelli

Maccheroncini

Bavette

Capellini

Spaghetti

Reginette

Spaghetti 52 cm

Ein Tag ohne Pasta ist für uns Italiener beinahe so trist wie ein Tag ohne Sonne. Woraus Sie leicht ermessen können, wie sehr uns unsere geliebte Pasta am Herzen liegt. Allein die Fülle der verschiedenen Formen und Größen setzt Nichtitaliener immer wieder in Erstaunen.

Barilla ist der führende Pasta-Hersteller in Italien. Dort verkaufen wir über 100 verschiedene Pasta-Spezialitäten. Bei aller Bescheidenheit möchten wir nicht unerwähnt lassen, daß sie ihre große Beliebtheit ihrer hohen Qualität verdanken. Nur die besten Zutaten sind uns gut genug für unsere Pasta: Hartweizengrieß zum Beispiel oder frische Eier.

Heute wird in Deutschland ebenso gern italienische Pasta gegessen wie bei uns. Deshalb gibt es die beliebtesten Sorten unserer Pasta Barilla auch in Deutschland zu kaufen. Einen kleinen Ausschnitt aus dem Programm unserer „langen Pasta“ möchten wir Ihnen heute vorstellen.

Diese werden bei uns vorwiegend als pasta asciutta zubereitet. Was soviel bedeutet wie „trockene Pasta“ – im Gegensatz zu pasta in brodo (Pasta in Suppen) oder pasta al forno (überbackene Pasta).

Ein wenig frisch geriebener formaggio (Käse) macht die pasta asciutta schon zu einem Erlebnis. Zu einem kulinarischen Hochgenuß wird sie durch eine salsa oder einen sugo, einer Sauce auf Gemüse- oder Fleischbasis (die es übrigens auch in erlesener Qualität von Barilla gibt).

Doch das wiederum ist ein weiteres Thema mit Variationen, dem wir uns in der nächsten Folge widmen wollen. Arrivederci und buon appetito.

Barilla

LA PRIMA PASTA ITALIANA.

Fig. 6 : Publicité Barilla ((BR/30/03/1986)

« *La Pasta Barilla. Un Tema Con Variazioni* » (BR/30/03/1986). Dans cette réclame, le publiciste se réfère à deux domaines propres à l'Italie, à savoir la musique classique et la cuisine. Le vocabulaire est facile à comprendre. Il s'agit d'un terme technique de musique classique ressemblant à l'équivalent allemand. L'image est complétée par l'indication des termes spéciaux de pâtes différentes, « *Bucatini* », « *Spaghetini* », « *Vermicelli* », « *Maccheroncini* » dont la compréhension est garantie grâce aux illustrations. Le texte suivant, présente d'autres italianismes tels que « *pasta in brodo* », « *pasta al forno* », « *formaggio* » soulignant l'ambiance italienne. Ceci trouve son point culminant dans des termes italiens les plus connus : « *arrividerci* » et « *buon appetito* ». Le sous-titre « *La prima pasta italiana* » complète la réclame.

Les pâtes sont le produit italien par excellence. Dans cette publicité, le lecteur ne peut ignorer la provenance des nouilles Barilla à cause de l'emploi conséquent de la langue italienne. Mais l'effet va plus loin. Dans la vie de tous les jours, les pâtes sont un produit ordinaire de l'alimentation quotidienne. Le publiciste sort son produit de ce contexte banal pour en faire une expérience exceptionnelle. Ainsi, la connotation à la musique classique n'est pas choisie au hasard. Manger des pâtes Barilla se transforme en un événement de virtuosité et de passion. Le consommateur ne se nourrit pas, il assiste à un concert passionnant. Reste à noter qu'en Italie, Barilla est considéré comme un producteur de pâtes pour la vie quotidienne. Pour l'étranger, on a dû trouver un autre créneau, car le marché est dominé par le concurrent Panzani. Ainsi, Barilla se transforme en produit de luxe et de diversité. Un bel exemple pour une publicité expressive.¹⁹¹

La langue italienne a toujours sa place dans la publicité allemande, même si celle-ci se réduit à quelques phrases ou termes faciles à comprendre, comme *O sole mio*, *grazie*, *buon appetito*, *per uomo*. Contrairement à l'anglais, ou plus rarement le français, elle n'est pas une langue dans laquelle le publiciste allemand peut transférer un message linguistique. Elle reste un moyen pour suggérer des connotations bien précises. La publicité du producteur de chemises Lorenzini sort du commun. « *Italiane come il loro nome sono le camicie Lorenzini* » (DSP/05/10/1992). Le texte publicitaire est entièrement en langue italienne. Le lecteur moyen ne comprend rien du tout, saisissant tout de même le message principal : l'authenticité de la provenance du produit. Le domaine de la haute couture se prête à une présentation par le code

iconique. Il s'agit d'un produit qui doit séduire plus que convaincre par des arguments rationnels. Une publicité qui se base entièrement sur le code linguistique surprend. La décision pour une langue ignorée par la majorité de la cible éclaire ce phénomène. Ce manque de compréhension textuelle transforme le texte en code iconique suscitant des associations liées au pays de provenance. Et ceci est bien plus expressif qu'un message.¹⁹²

Les langues romanes sont plus familières aux Allemands grâce au système scolaire et au tourisme. Mais c'est sans doute le taux d'accroissement qui fait pencher la balance. Le nombre d'Italiens en Allemagne n'a presque pas changé depuis 1964 (accroissement de 297.000 en trente ans) ; celui des Espagnols a même régressé (régression de 12.000). Dans la même période, le nombre des Turcs augmenta de 1.930.000 et celui des Yougoslaves de 730.000 !¹⁹³ Justifié ou non, mais plus une communauté étrangère est grande et plus sa culture se distingue de celle du pays récepteur, plus elle sera considérée comme élément incrusté et mal vu.

Les immigrés espagnols sont peu nombreux, ce qui fait que cette nationalité connote des clichés tels que la passion, la joie de vivre, le soleil, la fiesta, le torero etc. et non l'immigration. Malgré une scolarisation soutenant de plus en plus l'enseignement du castillan et d'un tourisme latino-américain de plus en plus important, le castillan n'est connu que par une minorité en Allemagne. Cette minorité est croissante, certes, mais elle reste toujours trop petit pour que cette langue puisse servir de langue véhiculaire. Le publicitaire doit donc se restreindre à quelques phrases et termes standards intégrés dans un texte explicatif. Ceci est le cas dans la publicité suivante.

« *Madrid. In Madrid sieht man die Nacht mit anderen Augen.* » (DZ/12/03/1994).

Le publiciste veut assurer la bonne compréhension du texte puisque au message iconique s'ajoute un message verbal. Le slogan fait allusion aux yeux des chats qui voient bien la nuit. Le chat vit la nuit comme l'Espagnol - si on veut bien croire le cliché. Le publicitaire insinue au lecteur que la nuit à Madrid ne ressemble en rien à une nuit allemande. La référence à la vie espagnole s'intensifie, d'abord grâce à l'emploi des hispanismes bien connus tels que *Tapas*, *Flamenco*, *Salsa* et *Siesta*. Puis, le publiciste sème des termes moins connus dans un

¹⁹¹ Claude Bonnange, Chantal Thomas, op. cit., p.95.

¹⁹² A ce propos, la réclame montre des parallèles aux publicités en langue asiatique.

¹⁹³ Cf. Chronik Verlag, op. cit.

texte explicatif. Il parle de *los gatos, paseo, Madrileños, Tablao, Café-concierto* et *Churros*. Comme dans la réclame précédente, le texte publicitaire culmine avec le mot le plus typique de cette nationalité : *España* ! Le lecteur a - grâce à la langue castillane - la sensation de vivre quelque chose d'extraordinaire, de sortir de son train-train quotidien pour assister à une vraie '*fiesta española*'. L'image de l'exotisme est un argument essentiel dans la publicité touristique. Le sous-titre de la photo, par contre, peut surprendre : *Das Habsburger Viertel, Madrid*. Quoi qu'il en soit, pour le touriste monolingue quittant rarement son pays, ce petit indice peut prendre de l'importance. La relation entre le code verbal et le code iconique est équilibrée et d'une haute complexité. Ceci est peu étonnant pour une publicité de tourisme.¹⁹⁴ La réclame du Brandy espagnol « Osborne » fait encore plus appel aux clichés liés à l'Espagne. « *Brandy Osborne Veterano - un poco macho un poco ángel* » (DSP/03/10/1994). La photo montre une belle femme nue assise sur un taureau noir. Le taureau, métaphore centrale de cette réclame, peut s'interpréter de plusieurs manières. Souvent il est considéré comme l'animal emblématique de l'Espagne tout comme le coq français et l'aigle allemand. Depuis quarante ans, Osborne place des taureaux en fer de dimensions énormes au bord des routes. L'affiche en fer se transforme en symbole d'Espagne absorbant ainsi tous les clichés de la péninsule ibérique. Ceux-ci, de leur côté, se transfèrent sur la boisson propagée étant donné que le 'symbole d'Espagne' est en même temps l'emblème de la boisson ! C'est un des rares exemples où une campagne publicitaire est un soutien de l'image du pays de provenance.

Le consommateur de brandy, très souvent masculin, s'identifie à travers le produit avec le taureau, se transformant ainsi en maître de la femme. Le taureau est associé à la puissance sexuelle ce qui, dans ce contexte-ci, est renforcé par la nudité de la femme. Le slogan suggère que la boisson incorpore le côté angélique de la femme aussi bien que le machisme de l'animal. Vu du fait que cette campagne publicitaire est publiée entre 1992 et 1994, c'est-à-dire dans la période de l'unification de l'Europe, une autre interprétation se conçoit : le mythe de l'Europe. La présentation de la réclame est justement l'image de Zeus séduisant Europe. Partant du fait que le taureau est également le symbole de l'Espagne, on peut en conclure que l'Espagne séduit l'Europe. De plus, l'Europe dans cette image est une femme typée à la peau basanée, une européenne latine. Bref, la marque Osborne donne une image de l'Europe bien hispanisée ! Le tampon « *Producto de España* » conforte cette présentation.

¹⁹⁴ Cf. Eleonore Kaepfel, *Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung*, Tübingen, 1987, p.118.

La langue grecque est encore moins connue que le castillan ou l'italien, abstraction faite des mots empruntés et bien intégrés dans la langue allemande. Très souvent, les publicistes grecs se servent du code iconique pour évoquer l'image de la Grèce, à savoir les couleurs bleu et blanc, l'imitation de l'écriture grecque ou termes centraux de l'antiquité grecque.

« *Ich, Circe, warne Euch Menschenkinder. Schon ein Schluck göttlicher Metaxa könnte Euch verzaubern.* » (DSP/15/1991). Le produit se transforme en boisson magique grâce à sa nationalité qui, elle, suscite toujours des connotations à sa mythologie ancienne. Le choix des couleurs renforce la sensation irréaliste et magique. Le bleu foncé de l'arrière-fond fait de Circe un être froid, irréel et lointain. Le mordoré de la boisson contraste avec cette magie divine personnifiant la chaleur et la proximité. C'est la tentation. La situation des Grecs est comparable à celle des Espagnols ou des Italiens pour son taux d'accroissement de la population en Allemagne et pour les valeurs associées à cette nationalité. Sur un plan touristique, la mythologie et les monuments antiques distinguent la Grèce des autres pays touristiques.¹⁹⁵ Pour cette raison, beaucoup de réclames y font allusion. L'écriture sémitique-phénicienne du grec accomplit les mêmes fonctions publicitaires que les langues asiatiques et slaves. Cette langue ne sert pas de moyen de communication, mais accroche le regard du récepteur. « *Ouzo 12. Die beliebteste Nummer der Griechen.* » (DST/22/06/1995). Ceci n'est que le sous-titre de la réclame déterminé par le chiffre 12. Ce chiffre est 'vêtu' en tunique et couvert d'une couronne de laurier. L'allusion à l'antiquité est évidente. Les deux composants du chiffre se parlent - et ceci en grec. La typographie attire l'œil et incite la curiosité du spectateur qui lira la traduction du dialogue indiqué sur le côté. Le message verbal est banal. La boisson est l'anisette la plus bue des Grecs qui sont des experts dans ce domaine.¹⁹⁶

L'éditeur des manuels et des dictionnaires de langues, Pons, profite encore davantage de l'incompréhensibilité de la langue grecque. « *Sie genießen es, unter alten Männern im Kafion zu sitzen. Sie lieben das erste Morgenlicht über den Ruinen von Delphi. ...* » (DSP/15/06/1992). Le publiciste esquisse une situation agréable qui est détruite par la suite est racontée en grec. Le lecteur est curieux de connaître la suite du texte. Il lira la petite traduction en bas de la page pour comprendre à quel point il est important d'apprendre la langue du pays

¹⁹⁵ Même l'Italie n'est plus comparable parce que les connotations à l'histoire italienne sont souvent déguisées par des clichés actuels.

que l'on visite. « **Aber wäre es nicht schöner, Dimitris auf griechisch für seinen Ouzo zu loben ?* » Voilà une bonne raison d'acheter le produit présenté. L'éditeur lança le même type de réclame avec d'autres langues étrangères comme le castillan, le portugais et l'italien. Mais celle-ci est sans doute la mieux réussie grâce aux lettres grecques. Les quelques traces de la langue portugaise que l'on peut trouver dans la publicité en Allemagne proviennent de la réclame brésilienne et non du Portugal. Ainsi cette langue sera traitée dans un autre contexte. Comparant la présence de l'italien et du castillan à celle du turc et du polonais dans la réclame allemande, une conclusion s'impose. Une grande présence d'une minorité étrangère ne garantit pas l'emploi de sa langue dans la publicité du pays. On peut même s'avancer en disant que l'importance quantitative d'une population étrangère peut être inversement proportionnelle à l'emploi de sa langue dans la réclame.¹⁹⁷

b. Les langues frontalières

L'Allemagne présente 2.750 km de frontières. Elle partage 720 km avec la Suisse et l'Autriche. Les 2.030 km restants sont des frontières linguistiques. La comparaison avec d'autres pays comme la Grande-Bretagne (pas de frontière linguistique du tout) ou le Danemark (env. 75 km) montre combien les langues frontalières représentent un facteur important dans les aires linguistiques allemandes.¹⁹⁸

Ici, on entre dans le vif du sujet ! Les aires linguistiques sont cultivées et maintenues grâce au caractère fédéral de la République. Ainsi, le locuteur d'un dialecte sait communiquer avec son voisin de l'autre côté de la frontière tandis que la compréhension d'un autre dialecte est moins

¹⁹⁶ Une fois de plus, c'est une langue étrangère non décodée qui déguise une réclame iconique en message verbal.

¹⁹⁷ Il est à noter que bien d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme l'image du pays, la réputation de sa culture, la mélodie de sa langue et l'aptitude à se voir représenter par un seul produit typique (Ouzo - Grèce ; Pâtes - Italie ; Bière - Allemagne, etc.)

¹⁹⁸ Cf. Jean Laponce, op. cit., pp. 60.

évidente. Même si le dialecte allemand absorbe la langue étrangère voisine, il n'aura jamais l'impact nécessaire pour dépasser sa région dialectale. Ainsi, le pourcentage des « danoisnismes » en frison ne donne aucun indice sur l'importance que cette langue peut avoir dans d'autres régions allemandes.

Pour qu'une langue étrangère exerce de l'influence non seulement sur le dialecte limitrophe mais sur l'Allemagne entière en tant qu'aire linguistique, elle doit servir de modèle dans un domaine quelconque - comme l'italien dans la musique classique et le français dans le monde. Quant à la publicité, elle doit connoter des valeurs positives et donner des sensations agréables faisant appel au subconscient du récepteur. Il est vrai que la proximité géographique agrandit les chances pour une quelconque influence, mais si le pays de la langue en question n'a pas de culture intéressante et n'est pas digne d'imitation - du point de vue du pays récepteur - la langue ne sera pas adoptée.¹⁹⁹ Si par contre, la culture sert de modèle pour des pays - même lointains - la langue respective prendra une importance capitale. L'anglais américain en est le meilleur exemple.

Parlons de la langue française !

L'influence que le français exerce sur la langue allemande a une très longue histoire. Au XII^e siècle, le peuple allemand emprunte pour la première fois des mots français en grande mesure grâce à la gloire de la chevalerie française. Les termes comme *Lanze*, *Turnier* et *Banner* font partie de la langue allemande depuis cette époque.²⁰⁰ L'histoire de la langue française culmine pour la deuxième fois au XVII^e siècle. Louis XIV sait apporter à la cour française une gloire jamais connue auparavant. Versailles détermine la vie de la cour non seulement en France mais en Europe entière - les cours allemandes incluses. Il est vrai que l'influence de la langue française se limite au vocabulaire - la grammaire n'est guère touchée - mais dans ce domaine la présence est flagrante. Même des mots fondamentaux comme *maman*, *oncle*, *tante*, *cousin* sont empruntés presque sans adaptation. La France servait - et sert toujours - de modèle dans la vie culturelle.²⁰¹ Après la guerre de trente ans, la prédominance française est inégalable à tel point qu'à la cour prussienne, la langue française sert de moyen de communication - et ceci

¹⁹⁹ Le polonais ou le roumain en servent d'exemple.

²⁰⁰ Cf. Adolf Bach, *Geschichte der deutsche Sprache*, Heidelberg, 1970, p.193.

²⁰¹ Ibid., p.312.

jusqu'au début du XIX^e siècle. C'est en 1750 que Voltaire prononce cette phrase souvent citée reflétant bien l'ambiance de l'époque :

*« Je me trouve ici en France. On ne parle que notre langue. L'allemand est pour les soldats et pour les chevaux ; il n'est nécessaire que pour la route. »*²⁰²

Le XIX^e siècle est marqué par la révolution industrielle. Au cours de ce siècle, la langue anglaise prend la prépondérance linguistique qu'elle garde jusqu'à nos jours. En même temps, l'impact du français en Allemagne se réduit à quelques champs linguistiques bien précis, comme la mode, la cuisine et une certaine manière de vivre 'à la française'.

Puisque dans ces domaines le qualificatif « *made in France* » est un atout, toute allusion à l'Hexagone est indispensable. Malgré les liens politiques, culturels et économiques créés depuis les dernières décennies, qui entraînent une bonne connaissance mutuelle des deux peuples, il est curieux de constater que certains stéréotypes fonctionnent toujours. Les Allemands maintiennent en vie trois clichés du 'Français typique'.

Le plus vieux cliché - entre-temps en voie de disparition - est le Français âgé, moustachu, au béret basque, la baguette à la main et le verre de vin rouge sur la table. C'est la France profonde - source des produits naturels comme le fromage ou le vin. « ***Le Tartare. Der Frische Geschmack*** » (BR/26/1986). La langue française n'est employée que pour le nom du produit ainsi que pour la dénomination d'origine, le Périgord en général et l'épicerie « *Economiques Troyens* » en particulier. La photo, par contre, reprend tous les indices possibles faisant appel à cette image. A ce propos, il faut dire que cette publicité est apparue dans un journal féminin populaire dont les lectrices n'ont pas obligatoirement une bonne connaissance de français. Puis, la date de parution (1986) explique le manque de français ainsi que l'appel à un stéréotype qui, depuis, a presque perdu son pouvoir médiatique.

A côté de cette image de la vie rustique et saine, la nouvelle cuisine représente l'alimentation en tant qu'événement culturel inoubliable. « ***Mit einem Côtes du Rhône zähl' ich zur Crème de la crème.*** » (DSP/3/1996). Le terme français est connu en Allemagne ce qui garantit la compréhension complète du slogan. Toute cette publicité tient son double sens aux mots « *Quark* » et « *crème* ». A la première lecture, on apprend que la consommation du vin

²⁰² Cf. Voltaire, Œuvres Complètes, Paris, 1880, p.190.

français améliore le statut social du buveur et augmente son estime par rapport aux autres. A la deuxième lecture, cette revalorisation concerne la pomme de terre ou la crème fraîche, ce qui est soutenu par le texte, « *Quark ist eben nicht alles. Und nicht alles ist Quark* ». Chaque mot est bien choisi. « Quark » et « Crème », au premier coup d'œil des équivalents, sont connotés différemment grâce aux locutions utilisées. Sans aucun doute, le terme allemand prend le rôle négatif tandis que « la crème » est « la crème de la crème ».²⁰³ Les publicités pour la mode et les produits de beauté font appel aux mêmes clichés et stéréotypes que celle du Côte du Rhône. « *L'or de Guerlain. Un nouveau monde de beauté se lève.* » (Ca/2/1992). Chaque mot est pesé dans ce slogan. « *Nouveau monde* » suggère l'image de la virginité, de la pureté et du mystère. La beauté connote la sensualité, la féminité et l'émotion. Le verbe fait tout de suite penser au soleil et à la lune. Avec ce slogan, le spectateur entre dans un monde sophistiqué, luxueux et raffiné. Le nom du produit soutient cette tendance. L'or ! L'or, métal précieux, n'est pas donné à tout le monde. C'est l'un des fantasmes les plus fous de l'humanité, un symbole d'élitisme.²⁰⁴ La photo illustre le slogan. Le visage de la femme n'est pas seulement beau sinon presque surnaturel, magique, éternel - une impression soulignée par le noir qui entoure le visage. De petites perles sont enfilées aux fils d'or formant un fin filet devant le visage. Ces fils fins en courbes irrégulières soulignent le caractère irréel de l'image. Ils donnent une impression de délicatesse, de douceur et de grâce.²⁰⁵ Les perles ainsi que la couleur d'or des fils mettent en relief le luxe du produit. C'est surtout grâce à cette image que le récepteur se sent transporté dans un monde de magie. L'exaltation de la vie dans ce manifeste publicitaire est la réponse à tous les problèmes quotidiens. La magie de l'image est perfectionnée par la réduction du texte à l'essentiel et ceci en français - une langue que le récepteur allemand qualifie comme gracieuse et mélodieuse.

L'harmonie est parfaite. Cette réclame s'adresse au consommateur voulant se distinguer de la masse, prêt à dépenser beaucoup d'argent pour appartenir à une élite. Un consommateur qui veut vivre dans ce nouveau monde où la beauté n'est plus qu'un simple élément d'aspect physique sinon toute une philosophie. Cette philosophie se retrouve dans toutes les publicités

²⁰³ Au fait, il n'y a pas de faute d'orthographe dans les termes français cités ! Pourquoi le publicitaire écrit-il ces deux termes en majuscules ? En ce qui concerne le deuxième terme, il est pris comme mot propre qui, en allemand, sont toujours écrits en majuscule. Plus intéressant encore est l'orthographe de « Crème de la crème ». Ce terme est en voie d'adaptation à la langue allemande. La majuscule du premier mot s'explique par le fait que cette locution est traitée comme un seul terme.

²⁰⁴ Cf. Création, Paris, sept. 1991.

²⁰⁵ Cf. C.R. Haas, *Pratique de la publicité*, Paris, 1984, p.28.

autour des produits de beauté et de la mode.²⁰⁶ Et chaque fois, l'emploi de la langue française rajoute une valeur supplémentaire au produit. C'est le garant du bon goût.

Le protagoniste des Gauloises Blondes - le troisième stéréotype d'un Français - n'est ni sophistiqué ni campagnard. « *Heute mache ich mal, was ich will. Nichts. Gauloises Blondes Liberté, toujours.* » (CO/11/1996). La photo montre un jeune homme à la barbe de trois jours. Toute sa manière d'être, ses vêtements, son attitude, son sourire, n'expriment qu'une philosophie : je suis bien dans ma peau et libre de faire ce que je veux. Liberté, toujours ! Cette devise est en même temps le sigle du produit. Elle suggère au récepteur le fait que les cigarettes aient le pouvoir de réaliser ce moment idyllique. Le protagoniste de cette réclame correspond trait pour trait à ce cliché de savoir-vivre et d'individualisme français qui contraste si bien avec le cliché d'un Allemand carré et correct. Le slogan prononcé en français arrondit l'image. De plus, le mot essentiel du slogan - liberté - est très connu parmi le récepteur allemand. Le tabac, comme le parfum, est un produit d'une très grande complexité métaphorique. L'aspect physique du produit en lui-même se distingue aussi peu de sa concurrence que les différents liquides de parfum. Le goût de tabac se laisse présenter aussi peu par image que l'émanation volatile du parfum. De plus, la consommation des deux produits n'est jamais exclusivement impulsée par la bonne qualité du produit - tout du moins lors du premier achat. Le niveau figuré métaphorique proposé par la réclame joue toujours un rôle non négligeable. Dans ce cas-ci, le publiciste fait appel à la valeur suprême de l'humanité : la liberté.

Bien évidemment, l'image du peuple français en Allemagne ne se limite pas à ces trois stéréotypes. Le XX^e siècle se caractérise par un rapprochement important des peuples. Une opinion plus réaliste va faire la chasse aux stéréotypes. La Sarre est peut-être la région la plus appropriée pour ce genre de rapprochement culturel. « *L'éducation en Sarre, c'est faire coup double.* » (DZ/10/07/1994) Une publicité qui propage l'éducation bilingue et biculturelle dans la région de la Sarre se sert forcément des deux langues. Le slogan français est expliqué dans le texte pour que tous les récepteurs allemands puissent comprendre le message. Cette fois-ci, le niveau de français est élevé montrant la supériorité d'une éducation bilingue dans une région multiculturelle. La cohabitation de plus en plus étroite en Europe est l'argument

²⁰⁶ Voir aussi la réclame de Yves Saint Laurent dans la presse espagnole analysée dans le chapitre I.3.C.a. Ici, le produit de beauté est même valorisé en source de vie.

central. Le publiciste ne fait aucune référence à un des clichés traités ci-dessus. Le Français est cette fois-ci le partenaire égal avec lequel on crée une Europe unifiée. Ses qualités, son niveau technique et économique doivent être soulignés pour clarifier la nécessité de communiquer entre voisins.

L'éducation en Sarre est un sujet neutre qui exige un raisonnement verbal objectif et non une présentation persuasive. Ceci explique l'absence de stéréotypes. La majorité des articles français, par contre, exigent la référence aux clichés pour esquisser une image cohérente de la marque. Pour cette raison, certains stéréotypes de la France ne partiront qu'avec la disparition des produits en question. Contrairement à d'autres langues, abstraction faite de l'anglais, le vocabulaire français employé dans la publicité allemande est assez complexe. Le lecteur des hebdomadaires *Der Spiegel* et *Die Zeit*, qui exigent un niveau intellectuel supérieur, connaît beaucoup de locutions françaises utilisées dans la publicité. Nous avons déjà parlé du terme « appellation d'origine contrôlée ». Dans le même contexte, on peut citer *à votre service*, *eau de toilette*, *bon appétit*, etc. Le slogan « *Vive la différence* » jouit d'une grande popularité parmi les publicistes aussi bien que les constructions « *à la...* » et « *substantif, c'est moi* ». ²⁰⁷ Ou alors l'expression française par excellence « *oh là là* » ! (Hanfpapier). Contrairement aux mots grecs, l'emprunt d'une grande partie de termes français est plus récent. Ceci se manifeste dans un manque d'adaptation d'orthographe et de prononciation. Ces termes garantissent une bonne compréhension parmi le public de niveau culturel élevé tout en gardant son pouvoir connotateur. Le publicitaire fait coup double. De ces locutions, on peut citer *savoir-vivre*, *hommage*, *en vogue*, *à la mode*, *Rendez-vous*, *belle époque*, *Haute Couture*, *Crème de la Crème*, sans parler des termes techniques des produits de beauté. ²⁰⁸

L'influence des autres langues limitrophes à l'Allemagne est beaucoup plus restreinte. Dans la publicité, on ne trouve aucune trace du danois, du polonais ou du tchèque. ²⁰⁹ La langue néerlandaise n'inspire que peu d'intérêt parmi le publicitaire allemand. ²¹⁰ Ceci est dû au fait que cette langue est souvent ressentie comme dure et râpeuse. Puis, les Pays Bas et la Flandre belge sont trop petits pour que la langue néerlandaise puisse prendre de l'importance en tant

²⁰⁷ « Schlemmerfilet à la Bordelaise », Iglo / « Unsere Empfehlung : Australien à la carte », Quantas, Fluggesellschaft / « Le Champagne, c'est moi », Veuve-Cliquot / « La route, c'est moi », Peugeot.

²⁰⁸ Ceux-ci peuvent être très complexes comme « crème multi-protective », « soin poly-vitaminé », « crème traitante anti-rides », « contour des yeux », « soin régénérant », etc.

²⁰⁹ Ces deux dernières langues figurent également parmi les langues des immigrants.

que moyen de communication international. Néanmoins, il existe quelques produits tellement liés aux Pays Bas que l'emploi du néerlandais s'offre. Les produits laitiers par exemple ! **« *Pikant, pikanter, Pikantje van Gouda ! Der besteht die Kaaskunst-Prüfung für besten Geschmack.* »** (FS/08/05/1992). Les mots hollandais « *van* » et « *Kaaskunst* » ressemblent tellement à l'équivalent allemand que le récepteur n'a aucun problème de compréhension. Le protagoniste de la réclame, une femme en costume traditionnel hollandais, est connu en Allemagne sous le nom de « Frau Antje », pseudo-auteur de plusieurs livres de cuisine basée sur le fromage. Ceci fait en sorte que l'allusion au pays d'origine est en même temps un argument positif pour ce produit. Un fromage d'origine néerlandaise est un bon fromage - obligatoirement.

« *Dröpje voor Dröpje Ergiebigkeit.* » (FS/11/03/1992). Comme dans la publicité précédente, il s'agit d'un produit laitier. Comme la publicité précédente, cette réclame est apparue dans un magazine féminin sans prétention intellectuelle ou culturelle. La présentation ressemble également à celle de la réclame du fromage. L'image du produit se met au premier plan, sans décoration ni embellissement. A côté, le protagoniste, cette fois-ci un consommateur, apprécie l'article présenté. Le texte publicitaire énumère les qualités du lait condensé. C'est tout ! Pas de mystification de produit, pas de valeur rajoutée qui transforme le récepteur en héros. Avec ce produit, on ne rêve pas. On ne sort pas de son train-train quotidien. Ce réalisme s'explique entre autres par le fait que la langue et la culture hollandaises se prêtent moins à la mystification parce qu'elles connotent exclusivement les valeurs réalistes et traditionnelles comme l'alimentation de base. Un article de luxe néerlandais aurait plus facilement recours au français qu'à sa propre langue maternelle.

Dans la création linguistique publicitaire, la proximité géographique joue un rôle aussi limité que la présence d'une minorité linguistique dans le pays récepteur. Les voyageurs cherchent l'inconnu, le lointain. La culture voisine semble banale, d'autant plus quand elle ressemble à sa propre culture. Le publiciste en tire les conséquences. Les langues asiatiques tiennent une place plus importante dans la réclame en Allemagne que le danois, le néerlandais, le roumain et le polonais ensemble. Ceci élucide encore un autre phénomène. Il n'est guère important qu'une langue étrangère soit comprise par le récepteur, pourvu qu'elle véhicule des associations positives.

²¹⁰ Dans ce contexte, nous ne faisons pas la différence entre le frison et le hollandais.

c. Histoire de la langue allemande

L'histoire d'une langue et même son achèvement dépendent de l'influence d'autres langues. L'influence mutuelle des idiomes est renforcée par la proximité géographique, les occupations, les imigrations, le tourisme et les masses média. Mais la balance entre les mots 'importés' et 'exportés' n'est équilibrée que rarement. Sur ce point linguistique, les Etats-Unis font partie des pays donneurs tandis que l'Allemagne est sans aucun doute un pays preneur. Le français est une des rares langues occidentales dont le taux d'exportation et d'importation est à peu près équilibré.

Jusqu'à la fin du XVI^e siècle, la langue allemande n'est pas jugée convenable quand on parle politique ou culture. Le latin est la langue adéquate non seulement dans l'église mais aussi à la cour. Même l'invention de la presse à imprimer par Johannes Gutenberg n'y change rien.²¹¹ Les adhérents de l'humanisme préconisent l'étude de l'Antiquité - ce qui entraîne une véritable renaissance des langues latine, grecque et hébraïque. La technique développée au Moyen Age pour créer des néologismes en se servant des racines grecques et latines culmine à cette époque, et ceci dans toute l'Europe. De nos jours encore, nous profitons de ces internationalismes. L'adoration du mot étranger est d'autant plus importante que la langue allemande de l'époque n'ait toujours pas une grammaire universellement valable, ni une réglementation d'orthographe. Ainsi, le latin n'a pas de difficultés non seulement à s'imposer dans le vocabulaire et à y apporter son cachet personnel, mais aussi à participer à la création de la syntaxe allemande. Les suffixes latins « *-ant* », « *-ent* », « *-tio* », « *-ianus* », « *-antia* », « *-ista* » s'établissent.²¹²

L'année 1522 est une date très importante pour le peuple allemand ainsi que pour la réglementation et valorisation de sa langue maternelle. Martin Luther traduit le Nouveau Testament.

²¹¹ En 1520 encore, 90% des livres imprimés sont écrits en latin. Seulement en 1680, la moitié des œuvres imprimées sont écrites en allemand ! Cf. Werner König, DTV-Atlas der deutschen Sprache, Munich, 1994, p.99.

²¹² Ibid., p.100.

Cette traduction est la base pour la création d'une langue commune.²¹³ En 1578, Johns Clains publie sa *Grammatica Germanicae linguae ex biblis Lutheri germanicis et aliis eius libris collecta* - mais toujours en latin !²¹⁴ D'autres suivront. L'influence de la langue française s'atténue par rapport au Moyen Age.²¹⁵ Le commerce commence à s'intéresser à l'italien et au castillan grâce aux relations commerciales de ces pays avec les Prussiens et Habsbourg. Surtout dans le langage commercial, militaire et de la marine, l'italien prend de l'avance.²¹⁶ Mais l'Allemagne du XVII^e siècle est surtout déterminée par la France. Les coutumes françaises, la vie à la cour du Roi de soleil, la manière de parler, tout est imité. L'idée d'une nation allemande unifiée n'existe guère, ce qui freine bien entendu le développement d'une langue commune.

Ce courant de francisation provoque des contre-courants. Ainsi, une multitude de sociétés linguistiques sont fondées, toutes avec des noms pittoresques comme « *Aufrichtige Tannengesellschaft* », « *Fruchtbringende Gesellschaft* », « *Pegnesischer Blumenorden* », « *Elbenschwanorden* » et bien d'autres.²¹⁷ La plus importante de toutes est sans doute la « *Deutsche Sprachgesellschaft* », fondée par Fürst Ludwig von Anhalt-Köthen.²¹⁸ Elle propose des termes allemands pour des mots empruntés. Martin Opitz est piqueur et modèle des puristes de son époque, et il est un pilier dans l'histoire de la langue allemande.²¹⁹ Ni les grammairiens ni les puristes n'arrivent pourtant à établir la standardisation de la langue allemande. Seule la création d'une littérature nationale à la fin du XVIII^e siècle aura le pouvoir et l'impact de revaloriser la langue maternelle à tel point qu'elle sera purifiée et réglementée. Klopstock, Lessing, Herder, mais aussi Wieland, Schiller et Goethe apportent à leur langue maternelle un très grand service. Elle remonte dans l'estime des autres peuples et de la population allemande elle-même pour devenir une langue culturelle et littéraire.

²¹³ Adolf Bach, op. cit., p.260.

²¹⁴ Ibid., p.263.

²¹⁵ Voir chapitre précédent.

²¹⁶ Bank, Konto, Kredit, mais aussi Kompass, Galere, Fregatte ou encore Kanone, Alarm et Artillerie ne sont que quelques exemples de la grande source des mots empruntés italiens. Cf. Adolf Bach, op. cit., p.280.

²¹⁷ Cf. Heinz Engels, *Die Sprachengesellschaften im 17. Jahrhundert*, Giessen 1983, pp.92.

²¹⁸ Adolf Bach, op. cit., p.325.

²¹⁹ Et pourtant, ses œuvres ne peuvent empêcher l'épanouissement de la culture française, à tel point que l'Académie de Berlin lance un siècle plus tard le concours autour de la question, « Qu'est-ce qui fait la langue françoise la langue universelle d'Europe ? ». Dix pour-cent des livres imprimés en Allemagne sont rédigés en français !

Très longtemps, le purisme allemand est l'affaire de quelques linguistes isolés.²²⁰ A la fin du XVIII^e et au début du XIX^e siècle, par contre, Joachim Heinrich Campe et Johann Christoph Adelung font de la purification de la langue allemande une affaire publique. Contrairement au XVII^e siècle où les linguistes doivent faire face à une multitude de patois différents, ces linguistes ont l'avantage de s'investir pour une langue qui, grâce aux grands écrivains, commence à s'imposer comme langue standard. Une grande partie des emprunts français sont substitués par des néologismes allemands. Puis, la langue allemande se débarrasse de beaucoup de réglementations venant du latin. Le premier pas est fait ! Wilhelm Humboldt préconisant les idéaux de culture humaniste réorganise l'éducation en Allemagne. 60 % des enfants sont éduqués à l'école.²²¹ La révolution industrielle fait son entrée en Allemagne au début du XIX^e siècle. Le congrès de Vienne a pour conséquence que les 314 territoires indépendants et les 1400 chevaleries se regroupent en 39 états - condition importante pour la naissance d'une conscience nationale.²²² Depuis, la langue allemande est assez forte pour se sentir égale par rapport aux langues voisines. En 1830 finalement, elle est définitivement nationale !

La prononciation dialectale d'un mot étranger s'apparentait souvent à la langue d'origine. Dorénavant, la prononciation sera déterminée par l'orthographe. L'orthographe de Puttkammer s'impose malgré toute intervention de Bismarck.²²³ En 1880, Konrad Duden publie son « *Orthographisches Wörterbuch* », qui, avec de petites adaptations aux cours des années est toujours valable pour la langue allemande.²²⁴ Au XX^e siècle, la formation du pluriel

²²⁰ Friedrich Gottlieb Klopstock s'exprime clairement en faveur d'un allemand purifié de toute influence étrangère. « Weil ich die bildsamste bin von allen Sprachen, so träumet jeder pfuschende Wager, er dürfe getrost mich gestalten, wie es ihn lüste. Man dehnt mir zum Maule den Mund ; mir werden von den Zwingern die Glieder sogar verrenkt ... Wer mich verbrühet, ich hass ihn ! Mich gallizisiert, ich hass ihn ! » Cf. Friedrich Gottlieb Klopstock, Ode, « Unsere Sprache an uns » (1796), cité d'après Wolfgang Viereck, « Zum Nachdruck zweier Werke Hermann Dungers », dans : Hermann Dunger, Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter. Engländerei in der deutschen Sprache, Hildesheim, 1989, p.1. L'attitude de Johann Wolfgang von Goethe est plus complexe. A cause de son poème « *Die Sprachreiner* », il est souvent classé parmi les puristes, quoiqu'il ait considéré l'influence mutuelle des langues comme fructueuse, ce qu'il montre dans la citation suivante : « *Die Gewalt einer Sprache ist nicht, daß sie das Fremde abweist, sondern daß sie es verschlingt.* » Cf. Johann Wolfgang von Goethe, cité d'après Adolf Bach, op. cit., p.472.

²²¹ Au début du XIX^e siècle, 1% de la population seulement savait écrire et lire ! Cf. : Gerhart Wolff, Deutsche Sprachgeschichte, Tübingen, 1994, p.167.

²²² Loc. cit.

²²³ Adolf Bach, op. cit., p.401.

²²⁴ Gerhart Wolff, op. cit., p.185.

par un « s » est la dernière grande prise de l'influence française sur l'allemand et en même temps la dernière modification de la grammaire.²²⁵

A la fin du XIX^e siècle, le couronnement de Guillaume I mène le purisme allemand à son apogée. Les philosophes Schopenhauer et Nietzsche accusent la presse écrite d'estropier la langue allemande.²²⁶ A cette époque, ces accusations se dirigent toujours contre la langue française jouissant d'une très grande popularité au début du siècle. Pourtant, la mondialisation de la presse et la progression des moyens de transport sont surtout favorable à la langue anglaise qui, depuis la révolution industrielle, prend de l'avance.

Tant la conscience nationale du peuple allemand est forte au début de la première guerre mondiale, tant la dépression en 1918 est grande. Les littéraires se manifestent dans l'expressionnisme et le dadaïsme. Les dadaïstes expriment peut-être le mieux le manque d'idéaux et d'orientation de cette époque. Souvent, la défaite militaire est considérée comme la preuve de l'infériorité de la culture allemande. Beaucoup de gens se laissent aller dans ce mal de siècle et n'attendent qu'une chose : que l'image de l'Allemagne et la conscience nationale se rétablissent. Le terrain est préparé pour le national-socialisme. Les sociétés de la langue réagissent alors avec obstination. Les plus militantes essaient d'inciter la haine contre le français, tandis que les plus modérés se limitent à quelques germanisations tout en acceptant le terme étranger.²²⁷ Pour la dernière fois, la langue française est sous le feu croisé des puristes. Depuis 1945, la langue anglaise en tant que transmetteur culturel des Etats-Unis joue un rôle primordial dans l'histoire de la langue allemande. Pour cette raison, le développement de la langue allemande, depuis cette date, sera traité dans le cadre d'une analyse spécifique des anglicismes.²²⁸

²²⁵ Ibid., p.188. Il est à noter que la réforme d'orthographe de juillet 1996 limitera le pouvoir de cette édition.

²²⁶ Ibid., p.191.

²²⁷ Cf. Rolf Lützebach, *Das Fremdwortproblem in der deutschen Sprach- und Kulturkritik von 1918-1945*, Francfort, 1991, p.5.

²²⁸ Voir chapitre I.3.c.

d. Les dialectes

Les chapitres précédents montrent que la relation entre la langue en tant qu'unité et ses dialectes change en concordance avec l'évolution de la société.²²⁹ Contrairement à la France et à l'Angleterre, où la concentration politique et économique était plus importante, l'Allemagne et l'Italie n'achèvent leur unification nationale politique qu'à la deuxième moitié du XIX^e siècle. Pour cette raison, l'égalisation des différences dialectales ne se réalise qu'au XIX^e voire au XX^e siècle !²³⁰ La suppression du morcellement féodal crée la condition primordiale pour la création d'une langue nationale commune. Les deux derniers siècles, finalement, présentent une situation politique, sociale et économique favorable à la fixation d'une langue commune. En 1919, la constitution de l'empire décrète la scolarité obligatoire, un pas très important dans le combat de l'analphabétisme et par là dans l'établissement de l'allemand standard. Car la forme écrite d'une langue ne peut devenir la norme autoritaire et réglante de la grammaire et de la prononciation qu'à partir du moment où le peuple sait lire et écrire !

Puis, l'augmentation de la mobilité et le service militaire obligatoire permettent un rapprochement des personnes de dialectes différents, un phénomène impensable à l'époque féodale. La presse écrite ainsi que la radio et la télévision soutiennent également la diffusion d'une seule langue commune. Les accents, par contre, diffèrent toujours selon les diverses régions.

Le plus important, la tâche suprême des grammairiens du classicisme, est achevée. Le peuple allemand possède une langue commune qui facilite la communication entre frisons et bavaois, entre la population de la Moyenne-Franconie et de Mecklembourg. Mais ni les sociétés linguistiques du XVII^e siècle, ni Campe ou Adelung, peuvent achever la suppression des dialectes. Les patois de l'allemand du Sud sont encore plus forts et plus vivaces que ceux dans le nord et dans le centre de l'Allemagne.²³¹ Selon des dialectographies différentes, on

²²⁹ Cf. Victor M. Schirmunski, *Deutsche Mundartkunde*, Berlin, 1962, p.1.

²³⁰ Ibid., p.17.

²³¹ Der Knaur, tome 3, op. cit., p.1110.

compte entre 18 et 21 dialectes !²³² Depuis le XIX^e siècle, le bas allemand ainsi que le bavarois et l'alémanique sont les dialectes dont la productivité littéraire est la plus importante. Ceci est encore soutenu par la presse locale et les chaînes de télévision de chaque région.

Dans la publicité, l'emploi du dialecte cible parfaitement le consommateur. Bien évidemment, plus la réclame est limitée géographiquement plus un slogan dialectal se prête. Pour cette raison, l'affiche ou le tract sont plus appropriés en tant que support publicitaire que les magazines supra-régionaux.

La bière locale « Dom Kölsch » lance en 1994 une campagne publicitaire se basant exclusivement sur le dialecte de Cologne. « *Saach Dom-Kosak för mich.* »

La publicité affichée dans la région autour de Cologne est comprise sans aucun problème. Le « kölsch » ne sert pourtant pas de moyen simple de communication, mais véhicule un message. Ceci est d'autant plus clair que le titre de la réclame, « *Wer Dom probiert, hat Kölsch studiert* » est écrit en allemand standard. La photo d'un homme déguisé en Cosaque suscite des images du carnaval de Cologne ce qui complète le texte publicitaire. Le consommateur en déduit que la consommation de la bière en question facilite l'intégration dans la communauté de Cologne réputée pour son caractère joyeux et convivial. L'intégration mérite l'effort. Le dialecte véhicule toute la culture et le savoir-vivre de cette ville. Cette annonce, par contre, ne passerait pas dans un magazine national. Mis à part le fait que l'on ne peut acheter ce produit hors de la Rhénanie, ce qui rend une propagation nationale inutile, les clichés sur Cologne risquent de s'affaiblir en s'éloignant de cette ville.

L'Express, un hebdomadaire de la presse locale de Cologne, se sert également du patois. « *Die lijje uns nur op dr Täsche !* »²³³ Le schéma est le même. Le slogan principal crée un sentiment de solidarité entre le magazine et la population de la région, exprimant dans leur patois habituel ce qu'ils pensent des fonctionnaires. Ici aussi, le texte explicatif est écrit en allemand standard : « *Wie's wirklich ist. Jetzt im Express ! Der grosse Behördentest* ». Le magazine représente l'homme dans la rue. Pour ce message, l'emploi du dialecte est très utile. Le

²³² Victor M. Schirmunski compte 21 dialectes ainsi qu'un patois autrichien et deux dialectes suisses, tandis que Der Knauer ne compte que 18 dialectes.

²³³ Réclame affichée à Cologne en été 1995.

support choisi, l’affiche, augmente la probabilité d’être compris. Le dialecte attire l’œil du spectateur qui a moins l’habitude de le lire sur une affiche que l’anglais. En tant que représentant d’une région, le dialecte est transmetteur de la culture régionale et par cela connote des valeurs positives. Dans une ville telle que Cologne où le patois jouit d’une très grande popularité, où des chansonniers et des groupes de musique chantant en patois ont beaucoup de succès, le publiciste aurait tort de se priver de son emploi ! Ces deux dernières réclames sont un bel exemple pour une stratégie de marketing d’adaptation. L’emploi du dialecte sert de moyen efficace de cibler les gens de la région tout en transportant des stéréotypes liés à Cologne.²³⁴

« *Ziemlich jeck op Kölle...* ». (DZ/12/04/1994). Avec le terme *jeck*, le publicitaire fait allusion au carnaval, une image que la ville de Cologne suscite souvent. Le dialecte accroche les regards tout en reflétant l’ambiance particulière de la ville. La suite est en allemand standard ; « ... *denn Köln tut besser. Als Wirtschaftsstandort und als erprobte Lebensart.* » Le côté économique est souligné par les photos des investisseurs célèbres tandis que le savoir-vivre se manifeste par ce dialecte. C’est vrai qu’un habitant d’une autre région dialectale n’est pas supposé comprendre le slogan principal. Cette fois-ci, le support publicitaire est un magazine national. La ‘couleur locale’ est transférée d’avance sur le récepteur qui finira par être citoyen de Cologne.

Gehen 30.000 Aussteller und 2.000.000 Einkäufer aus 160 Ländern vielleicht « zo Foss noh Kölle » ? » (DSP/24/10/1994). Le commettant de cette publicité, la foire de Cologne, base son argumentation sur la logistique performante de cette ville. Le moyen de transport le plus vieux et le plus conservateur, à savoir la marche à pied, est prononcé en dialecte tandis que les moyens de transport modernes qui, eux aussi, représentent la ville au bord du Rhin, sont décrits en allemand standard. La ville lie le traditionnel au moderne. Ce n’est pas parce que la tradition reste importante à Cologne que le progrès est négligé. Comme dans toutes publicités dialectales, le patois n’est pas un moyen indispensable de la compréhension, mais un transmetteur de messages, d’images et de connotations. On peut en déduire d’abord que l’allemand standard est bel et bien le moyen de communication nationale principale sans pour autant éliminer les dialectes qui sont tout de même plus populaires qu’il y a encore quelques décennies.

²³⁴ Voir aussi le chapitre III.2.B. sur les stratégies économiques de la marque.

Montons dans le nord. Dans la publicité de Schleswig-Holstein le dialecte est lié à une langue étrangère. « *Konnichi wa und moin moin* » (DZ/18/11/1994). Le publiciste du land allemand le plus nordique souligne le multiculturalisme de sa région ainsi que les avantages économiques et culturels qui en résultent. Cette cohabitation culturelle et plurilingue est élucidée par le slogan mi-dialectale mi-japonais. Au-delà du but principal d'un moyen publicitaire, c'est-à-dire l'attraction de l'attention du lecteur, ce drôle de mélange représente une cohabitation parfaite de deux cultures extrêmes. Le dialecte personnifie l'habituel, le familier, ce qui contraste avec l'exotique de la langue japonaise. Le publicitaire choisit le terme le plus connu de ce dialecte pour être sûr qu'il soit reconnu ou même compris. Cette publicité comme la précédente, montre que certaines régions d'Allemagne se voient toujours bien, pour ne pas dire mieux, représentées par leurs dialectes.

La Rhénanie-du-Nord-Westphalie se caractérise par un très grand nombre d'étrangers. D'abord, les Italiens et les Turcs venaient. Depuis la première guerre mondiale, mais surtout depuis la réunification, s'y installent principalement des Polonais et des Russes d'origine allemande. Avec autant d'habitants récents, le patois originel de la région survit difficilement. Mais chaque nationalité apporte son cachet personnel aux parlers de la Rhénanie et du bassin de la Ruhr, et ce qui en résulte, c'est un langage familier avec un accent et un vocabulaire particulier. Le système de communication DeTeWe en profite pour son slogan ludique.

« *Was ISD'N das ?* » (DSP/31/08/1992). Cette réclame se dirige au récepteur qui traite la haute technologie avec méfiance. Il a un niveau social et éducatif moyen ce qui peut se manifester par un langage familier. Le publiciste tâche de surmonter cette crainte en conciliant ces deux antonymes, à savoir la haute technologie, l'étrange, l'inaccessible et le familier, le langage courant. D'un coup, le produit fait partie de la vie quotidienne posant la question que le lecteur probablement n'ose pas poser. L'homophonie fait rire, puisque la question incorpore déjà la réponse. La curiosité du récepteur est éveillée. Il commence à lire.

La fin de la deuxième guerre mondiale réduit la conscience nationale du peuple allemand. Ceci touche également les dialectes, dans la mesure où ils ne sont plus considérés comme 'sortables à la cour'. Depuis 1945, beaucoup de dialectophones ont arrêté de parler leur patois, non à cause d'un décret gouvernemental, mais parce que le seul langage présentable au travail et dans la vie publique semblait être l'allemand standard. Les dialectes du centre de

l'Allemagne ont souffert plus de cette attitude que ceux du Nord et le bavarois. Depuis les années 80, par contre, le dialecte se remet à la mode. Peut-être s'agit-il d'une revalorisation du familier, de l'authentique et du traditionnel, face à la vie enfiévrée de temps modernes et de la technologie.

Une petite excursion à l'étranger !

Le tyrolien est un des rares dialectes germanophones dont l'emploi entraîne obligatoirement une prise de position politique. En 1919, après la paix de Saint Germain, la partie sud du Tyrol autrichien est attribuée à l'Italie. A cette époque, 90% de la population a l'allemand comme langue maternelle. Une politique nationaliste et fasciste de la part du gouvernement italien fait en sorte que, de nos jours, 30% de la population parle italien, face à 60% de germanophones. En 1945 finalement, la minorité allemande sur le territoire italien obtient des droits particuliers : la possibilité de parler allemand en public et de construire des écoles allemandes.²³⁵ Depuis, le groupe germanophone essaie de créer une nouvelle identité, écartée des influences de l'Italie mais aussi de l'Autriche. Il est vrai que la polyglossie de cette région n'est pas encore tout à fait réciproque, mais on peut constater un changement. De plus en plus de parents envoient leurs enfants dans une école dont la langue n'est pas la leur. Ils reconnaissent l'importance du bilinguisme ! A ce propos, les mass media jouent un rôle décisif. Il y a encore 40 ans, la télévision italienne, la seule à être diffusée au Tyrol, fait en sorte que l'italien pénètre dans la langue allemande de cette région. Elle entre sous la forme de termes techniques, de locutions et de gros mots.²³⁶ A côté de cela, le dialecte allemand a un vocabulaire préindustriel souffrant d'un manque de notions. Depuis la levée de la restriction linguistique, depuis la diffusion officielle de la télévision germanophone, le dialecte allemand se fortifie. Mais il y a toujours une tendance à mélanger les dialectes et les deux langues principales. Le degré de l'influence de la langue allemande dépend également du niveau intellectuel, de la situation économique, de la région, du sexe et de l'âge de la personne. Les gens plus âgés ont plus de motivation de parler un allemand soi-disant pur que les jeunes, parce qu'ils ont connu la suppression de leur langue maternelle. De nos jours, il y a beaucoup moins de ressentiment que l'on pourrait croire. D'après des sondages du magazine tyrolien *FF*

²³⁵ G. Riedmann, « Bemerkung zur deutschen Gegenwartssprache », dans : Standardsprache und Dialekte in mehrsprachigen Gebieten Europas, Mannheim, 1978, p.149.

²³⁶ Ibid., p.155.

Südtiroler Illustrierte, 67% des Tyroliens allemands et 94% des Italiens veulent que les plaques de rue et des villages restent bilingues.²³⁷

« *Wetten daß... i pam nächstn Mol gwinne !* » ... » (FFSI/20/02/1993).

Cette réclame est publiée dans le seul magazine tyrolien, s'adressant exclusivement aux lecteurs germanophones. Il n'y a pas de publicité bilingue ou italienne. Ainsi, l'emploi du dialecte prend d'autant plus de valeur. Il crée un sentiment de solidarité avec le lecteur, ce qui est d'autant plus efficace que l'idéologie du magazine cible déjà le public. Le texte explicatif qui suit est en allemand standard. Ceci est dû au fait que le dialecte est souvent parlé, mais rarement écrit. Dans la presse, il ne sert pas de moyen de communication. On peut en conclure, que l'emploi du tyrolien a des raisons plutôt ludiques que communicatives. Le tourisme, par contre, se concentre aussi bien sur sa cible italienne que germanophone. Le publiciste se sert de deux affiches où seule la langue change ; une fois c'est l'allemand, une fois l'italien.²³⁸ La nationalité des touristes les plus importants déterminent le choix de langage plus que le bilinguisme de la région.

En 1968, André Martinet écrit des dialectes allemands ce qui suit :

*« L'élimination des dialectes en Allemagne apparaît maintenant comme un développement inévitable. Une certaine tradition culturelle tendait à leur conserver le prestige de ce qui est singulier (Volkssprache) ; elle n'a pas suffi à contrebalancer une évolution du genre de vie commun à toute l'Europe, qui tendait à l'uniformisation, au nivellement. (...) L'Allemagne présentera ainsi un état comparable à celui qu'on observe en France et en Angleterre, par exemple, mais elle y sera arrivée par d'autres voies, et selon un autre rythme de développement, d'abord relativement lent, puis soudain très rapide. »*²³⁹

D'un certain point de vue, il a raison. Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, le peuple allemand prend une attitude de plus en plus critique envers ses propres dialectes. Ils sont considérés comme inférieurs à l'allemand standard sur un plan culturel et social. Dans le monde du travail, seul celui qui parle la langue commune peut réussir.²⁴⁰ Le dialecte

²³⁷ FF Südtiroler Illustrierte no.8193, Bozen, 20/-26/02/1993, pp.30-33.

²³⁸ Les deux réclames trouvées au Tyrol en février 1998.

²³⁹ André Martinet, op. cit., p.1171.

²⁴⁰ Ce comportement est comparable à l'attitude du travailleur flamand envers sa propre langue maternelle. Voir aussi l'analyse dans le chapitre I.2.B.

représente, dans la majorité des cas un obstacle. Mais parallèlement à l'internationalisation du monde, les peuples retrouvent leurs origines, auxquelles ils s'accrochent plus qu'avant. Dans le combat pour l'indépendance des Basques, la langue maternelle est un bon argument. Les Alsaciens cultivent leur parler pour se distinguer des Français aussi bien que des Allemands. La langue maternelle en général et le dialecte en particulier ont toujours été un facteur important pour l'identité d'un peuple - et ceci d'autant plus dans un monde de plus en plus global. Le dialecte devient le symbole du familier, du traditionnel et du connu face à un monde immense où l'étranger domine.

Dans les années 80, les dialectes allemands connaissent une renaissance, ce qui se manifeste également dans la publicité. Mais ils ne peuvent reprendre la place qu'ils avaient, il y a cinquante ans.

e. Le « denglish »

Les anglicismes - un sujet qui occupe les linguistes de presque toutes les nationalités.

Pour pouvoir évaluer le degré d'interférences anglaises dans la langue allemande, il ne suffit pas de compter les mots anglais dans un texte quelconque. Il faut d'abord définir le rôle d'une langue étrangère dans l'évolution d'une autre. Est-ce que les interférences linguistiques sont un mal que l'on doit subir, ou tout au contraire, est-ce qu'une langue dans son développement a besoin d'influences d'autrui ?

Le linguiste Mario Wandruzka reflète l'opinion d'une bonne partie de linguistes de nos jours quand il constate que « *chaque langue est un conglomerat de langues, que chaque langue est un polysystème* ». ²⁴¹ L'influence mutuelle des langues est alors une condition primordiale pour le développement de chaque idiome. Cette thèse contraste avec le point de vue de Johann

Christian Adelung qui, il y a deux siècles, poursuit l'élimination totale des éléments étrangers dans la langue allemande tout en étant polyglotte !

« Allein die Deutsche, eine so reine und unvermischte Sprache, hat keine andere bekannte Quelle, als sich selbst, und kann fraglich nicht aus fremden bereichert werden. Die Ursachen dieser Sprachmengerey sind theils Bequemlichkeit, nicht lange nach einem guten schicklichen Ausdrucke herumsinnen zu dürfen ; theils Unwissenheit und Unkunde des Reichthums seiner Muttersprache ; theils Eitelkeit, gelehrt zu scheinen ; theils aber auch und vornehmlich Mangel des Geschmacks, wobey man das Widerwärtige nicht empfindet, welches dergleichen Mischmasch mit sich führet. »²⁴²

Il faut mettre cette constatation dans son contexte historique pour comprendre ce purisme linguistique. L'histoire de la langue allemande confirme la constatation de Mario Wandruzka tout en soulignant l'importance des langues étrangères pour la langue allemande telle qu'elle se présente actuellement. L'estime que le peuple allemand montre pour sa propre langue maternelle a toujours été un facteur vacillant dans l'histoire de cette langue. Abstraction faite des moments de présomption politique, cette estime est surpassée par l'adoration des idiomes étrangers des autres peuples.

Le purisme linguistique a été constamment en relation étroite avec des présomptions politiques d'une nation.²⁴³ Ainsi, il n'est guère étonnant que la faillite de Napoléon I. déclenche une fortification des tendances puristes réalisant finalement la fixation et la réglementation de la langue allemande.

La deuxième moitié du siècle dernier est déterminée par la croissance rapide de la population. Ceci déclenche la pauvreté et la faim. Le continent porte ses regards vers l'Angleterre qui prospère grâce à l'industrialisation. Une nouvelle idole est née. L'espionnage industriel amène des informations importantes en Allemagne qui seraient la base de la construction du chemin de fer et de l'industrie. Les événements en Angleterre déterminent la situation sur le continent - et ceci, bien évidemment, aussi sur un plan linguistique.

²⁴¹ Peter Braun, *Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache, Sprachvarietäten*, Stuttgart, 1987, p.195.

²⁴² Dieter Quimper, *Mehrsprachigkeit in der deutschen Aufklärung*, Hambourg, 1985, p.89.

²⁴³ Peter Braun, *Fremdwort-Diskussion*, Munich, 1979, p.7.

Avec les innovations techniques anglaises, le peuple allemand adopte également les termes techniques. Jamais la langue anglaise n'influença l'allemand autant qu'à cette époque. Mais avec l'essor de l'économie et la fondation de l'Empire sous Guillaume I, la conscience nationale se fortifie. En 1899, Herman Dunger, un des puristes les plus importants de l'époque, qualifie la situation comme suit :

*« Mit dem immer wachsenden Einfluss englischen Wesens mehrtsich neuerdings in bedenklicher Weise die Zahl der aus dem Englischen stammenden Fremdwörter. Auch in dieser Spracherscheinung treten die alten Erbfehler des deutschen Volkes wieder hervor : Überschätzung des Fremden, Mangel an Selbstgefühl, Missachtung der eigenen Sprache. »*²⁴⁴

La première guerre mondiale produit des puristes véhéments comme Eduard Engel, qui à la conclusion de la paix, sont supplantés par des tendances en faveur de la langue étrangère en tant que moyen de communication internationale.

En 1933 finalement, le purisme atteint son dernier grand apogée. La purification de la langue allemande est bien en accord avec l'idéologie du régime. En 1936, ce purisme se dirige de préférence contre la langue juive pour plaire au régime national socialiste. Pourtant deux facteurs mettent fin au purisme de cette époque. D'abord, il s'avère que Eduard Engel, l'idole des puristes, est juif ! La poursuite des mots étrangers se transforme d'un coup en une cause juive et par cela répréhensible. Puis, les critiques des puristes se dirigent également contre Hitler qui, de son côté, ne peut renoncer aux mots étrangers en tant que moyen d'euphémisme. *Dynamisch, gigantisch, total, heroisch, positiv, autoritär*, tous des mots de choc des national-socialistes sont d'origine étrangère.²⁴⁵ Même le mot le plus typique du troisième Reich, *arisch*, est sanscrit ! En 1937, Goebbels réprimande les puristes. Trois ans plus tard, Hitler formule un décret contre les puristes mettant ainsi une fin définitive au purisme extrême en Allemagne.

Depuis la fin de la guerre, la langue allemande est très ouverte aux influences d'autres langues, notamment de l'anglais. Certains linguistes parlent d'une anglomanie accusant surtout les journalistes et les publicistes de soutenir cette tendance et de rendre un mauvais service à la langue maternelle. Mais ce purisme est modéré.

²⁴⁴ Hermann Dunger, op. cit., p.7.

La société de la langue allemande estime que la clarté et la précision de l'expression d'une langue doivent être dans le centre de l'intérêt. Ceci implique également l'emploi des mots étrangers et des emprunts. Bien évidemment, elle préconise la préférence de l'allemand à l'emprunt, tout en estimant que c'est à la personne qui parle de décider si elle se sert d'un terme étranger ou d'un équivalent allemand. Ainsi, elle est contre l'intervention de la part du gouvernement. La réglementation de la langue est considérée comme une manipulation de la pensée et donc une restriction à la liberté.²⁴⁶

Certains journaux et une grande partie de la création publicitaire donnent l'impression que l'on abuse de cette liberté et risque de faire de l'allemand ce que quelques-uns appellent 'denglish'.²⁴⁷ Ainsi, Theo Stemmler se plaint que la langue de l'aviation - même dans une compagnie aérienne allemande - soit l'anglais. Il donne des exemples qui vont de *Ticket* et *Board-Case* à *Gate* et *Duty-Free*.²⁴⁸

Voilà quelques chiffres d'un sujet souvent traité avec subjectivité : Dans les 207 mots les plus utilisés, qui font 54,35% d'un texte moyen, seul le mot *Paragraph* est un emprunt !²⁴⁹ Plus le mot est long moins il est utilisé ce qui explique pourquoi les anglicismes jouissent d'une si grande popularité.²⁵⁰ A ce propos, il ne faut pas oublier que la langue allemande interfère depuis toujours avec d'autres langues. Nous avons parlé des influences du latin, puis du français. La langue allemande se défait d'une bonne partie des latinismes et des emprunts français. Puis, une grande partie des gallicismes sont adaptés à la langue allemande de manière que l'on reconnaisse à peine ses origines.²⁵¹ Voilà le hic ! Dans les derniers siècles, les mots étrangers mettaient des mois, voire des années pour faire partie du langage courant. De nos jours, les mass media - et ici la publicité joue un rôle important - font en sorte que le terme d'un nouveau produit soit diffusé immédiatement. Il ne reste pas de temps pour l'adaptation de la prononciation et de l'orthographe. Un terme comme *Treue-Upgrade* se fait

²⁴⁵ Cf. Eugen Seidel, *Sprachwandel im Dritten Reich*, Halle, 1961, p.124.

²⁴⁶ Cf. Otto Nüssler, « Das Sprachreinigungsgesetz », dans : Peter Braun, op. cit., p.187.

²⁴⁷ Ce n'est pas un terme officiel, ni même commun dans la langue courante. Il sera pourtant utilisé dans le cadre de ce travail parce qu'il illustre bien le mélange de deux langues comme le franglais, le franglallemand et le portugnot.

²⁴⁸ Cf. Theo Stemmler, « Englisch im Flugzeug », dans : *Die Zeit*, Hambourg, 23/06/1995.

²⁴⁹ Ceci est d'autant plus rassurant que la nouvelle réforme d'orthographe a permis une meilleure adaptation de ce mot. Le « ph » se transforme en « f ».

²⁵⁰ Cf. Werner König, op. cit., pp.114.

²⁵¹ Front, Orchester, Papier ainsi que Trübel, Puder, Vase et Salat sont tous des gallicismes, pour ne donner que quelques exemples.

plus remarquer et dérange beaucoup plus la mélodie d'une phrase qu'un mot adapté comme *Marsch* ou *Kontor*. En ce qui concerne les termes des langues étrangères autres que l'anglais, leur statut dans la langue allemande est d'abord celui d'un mot étranger. Mais au fur et à mesure, ils sont adaptés et transformés en emprunts.

Le cas de l'anglais est plus complexe. Les mass media et la mondialisation de la vie quotidienne d'un côté, puis la croissance explosive du vocabulaire à cause des inventions techniques de l'autre côté augmentent considérablement le nombre d'emprunts. Au cours du XX^e siècle, il se développe une multitude de langages techniques dans le domaine de la science, du sport, de la musique, du tourisme, de la médecine, de l'informatique et de la publicité, par exemple. Ces terminologies techniques impliquent une multitude d'anglicismes. Les interférences rentrent dans différentes catégories.

Les influences évidentes, pour citer Broder Carstensen, sont celles qui ailleurs sont intitulées comme « mots étrangers ». Il s'agit des anglicismes comme *Zoom*, *Leasing*, *Midlife Crisis*, *Overkill* etc. dont ni la prononciation ni l'orthographe sont adaptés à la langue allemande.²⁵² Ce sont des mots étrangers nécessaires puisque l'allemand ne présentait pas un terme équivalent au moment donné.

Les 'anglicismes apparents' par contre, c'est-à-dire les compositions de mots anglais qui n'existent pas dans la langue anglaise, ne sont pas créés par nécessité sinon par préciosité et boursofflure.²⁵³ Dans ce domaine, la publicité est très créative. Nous lui 'devons' des termes comme *Dancing*, *trampen*, *Smoking*, *Oldtimer*, *Overknee*, *Legwarmer* et *Happy End*.²⁵⁴

Les 'influences latentes', par contre, sont beaucoup plus difficiles à reconnaître. Il s'agit des traductions empruntées (*Geburtenkontrolle* vs *birth-control*), des créations empruntées (*Kunststoff* vs *plastic*) et des locutions empruntées (*eine gute Presse haben* - *have a good press*). Elles n'entreront pas en ligne de compte puisqu'elles ne contiennent pas d'éléments étrangers. Puis, on les confond facilement avec des néologismes.

²⁵² Cf. Broder Carstensen, « Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche », dans : Peter Braun, op. cit., p.90.

²⁵³ *Nightlife*, *Showmaster*, *Steptanz* et *Teenies* ne sont pas employés par un anglophone.

²⁵⁴ Peter Braun, op. cit., p.91.

Dans la publicité, la langue anglaise se manifeste sous des formes différentes. Tout d'abord, le publiciste se sert de la langue anglaise en tant que telle. Parfois, des réclames entières sont en anglais, comme la suivante. « *You wouldn't accept it from your newspaper, you no longer have to accept it from your news channel. BBC World.* » (DSP/20/02/1995). La publicité est entièrement en anglais, mais contrairement à la réclame de Lorenzini, le publiciste peut être certain d'être compris grâce au statut de l'anglais comme moyen de communication internationale. Le magazine dans lequel est publiée cette réclame ainsi que le caractère du produit visent un lecteur de niveau d'éducation supérieur qui a de bonnes connaissances d'anglais. Puis, le choix de langue sert tout d'abord de cible obligatoire. La condition primordiale pour pouvoir comprendre cette chaîne anglaise, c'est de parler anglais. De plus, la langue anglaise souligne le caractère international de la BBC.

Une publicité entièrement en langue étrangère est plutôt rare. Un slogan en anglais, par contre, est très fréquent puisque cette langue peut représenter une multitude de pays et de clichés différents. Les marques Benetton, Baileys et Marlboro par exemple se servent exclusivement de cette langue qui, à chaque fois, véhicule des clichés bien différents. Le récepteur est sorti de son entourage pour être confronté à une ambiance internationale, écossaise ou de western. Un slogan entièrement en langue étrangère n'influence pas la langue du récepteur parce que les deux idiomes en question ne sont pas mélangés. Les termes anglais intégrés dans un texte publicitaire représentent un danger plus important.

Dans les cinquante dernières années, l'allemand adopta beaucoup d'anglicismes qui, bien évidemment, se retrouvent également dans la publicité. « *Paket mit Pep : Bei Premiere machen Highlights Programm !* » (TVT/04/01/1997). Ce texte publicitaire contient une multitude d'emprunts. Commençons par le nom du produit, emprunté du français au XIX^e siècle, *Premiere*. La prononciation est adaptée à l'allemand ; le « e » final est prononcé. L'orthographe allemande se manifeste par la majuscule. Il en est de même avec le deuxième gallicisme, *Kino*. Mis à part la majuscule et l'accent sur la première syllabe, cette abréviation connut une transformation du « c » au « k », typique pour les emprunts du français.

Bien évidemment, plus l'emprunt est vieux, mieux il est adapté à la langue réceptive. Le terme *Paket* intégré depuis le XVI^e siècle en est un bel exemple. L'attitude et le niveau d'éducation du peuple récepteur sont décisifs pour le degré d'adaptation des mots étrangers.

Depuis quelques décennies, l'éducation des langues étrangères, notamment celle de l'anglais, est une partie fixe dans l'éducation nationale. L'apprentissage de l'anglais est obligatoire. Sur ce point, les différents pays européens se ressemblent. Et pourtant, l'attitude vis-à-vis de cette langue mondiale n'est pas tout à fait la même dans les pays germaniques et romans. Les langues romanes adaptent les anglicismes sur un plan phonétique les intégrant ainsi dans leurs langues maternelles tandis que les peuples germanophones essaient d'imiter la prononciation originelle. Un jeune Allemand qui prononce un terme anglais à l'allemande se disqualifie immédiatement dans les yeux de son interlocuteur.

Ceci explique la prononciation des anglicismes *Highlights* et *live*. Un anglicisme sera prononcé d'après le système phonétique allemand à partir du moment où il est adapté sur un plan lexical et grammatical. Avec le préfixe *top*, par exemple, beaucoup de combinaisons lexiques sont créées qui n'existent pas en anglais. Le titre qualifiant le produit « *Top-Erlebnis-Paket* » est un exemple révélateur pour un certain style publicitaire.

Certains publicitaires épuisent ce réservoir d'anglicismes jusqu'à l'extrême comme celui de la réclame suivante. « *Die erste NetWorking-Suite PerfectOffice.* » (DSP/20/02/1995). Abstraction faite de l'article et de l'adjectif ordinal, le slogan est entièrement en langue étrangère. Cette réclame déborde d'anglicismes, de mots d'emprunt intégrés ou non intégrés et de traductions empruntées. Le publiciste ne se limite pas aux termes techniques de l'informatique comme « *Network* », « *E-Mail* » et « *Software* » ou des noms propres comme « *WordPerfect* » et « *PerfectOffice* ». Le vocabulaire entier est anglicisé pour soutenir l'image d'un produit américain. La terminologie du langage courant telle que « *Bingo* » ou « *okay* » met le lecteur dans l'ambiance américaine. Les termes techniques comme « *QuickTask* » et « *Presentations* » par contre font miroiter aux yeux du lecteur une performance technique supérieure tout en voilant le contenu véritable. Les mots collés comme « *Treue-Upgrade* » et « *Netzwerk-Suite* » aussi bien que des emprunts comme « *checken* » complètent l'image. Dans ce texte publicitaire, le mot français « *voilà* » saute aux yeux. Mais pas de panique ! Le publiciste retrouve vite son style d'outre-mer et intègre dans la phrase suivante deux emprunts légèrement adaptés, « *checken* » et « *kontextsensitiv* ». « ... *Und das Linguistik-Modul checkt Rechtschreibung und Grammatik kontextsensitiv und in Deutsch.* » Espérons seulement que le module de correction d'orthographe n'est pas fabriqué par ce publicitaire. Le texte américanisé doit, d'un côté, insinuer une performance technologique américaine tout en créant

une image de marque jeune. Bien évidemment, une partie des anglicismes est intégrée dans le langage technique allemand, comme *Software*. Mais la grande majorité des anglicismes reflète de la prétention linguistique de la part du publicitaire. Ceci se manifeste dans des traductions empruntées comme *Vollversion* aussi bien que dans des mots collés.

L'emploi de la majuscule est un autre phénomène intéressant. Tous les anglicismes inventés se composant de deux éléments sont écrits en majuscule - jusque-là une évolution normale. Mais ils sont écrits en un mot. Pour le publiciste, cette écriture offre plusieurs atouts. D'abord, le terme saute aux yeux. Puis, la lecture est facilitée parce que le récepteur distingue mieux les deux composants, tout en voyant qu'ils font un ensemble. *NetWorking-Suite*, *PerfectOffice*, *PerfectFit* ou *QuattroPro* sont des néologismes de ce genre. Ce texte publicitaire nuit plus à la langue allemande qu'un slogan entièrement en anglais. Ce mélange 'parfait' entre syntaxe allemande et néologismes à l'anglaise crée un nouveau style de langage que le lecteur risque de confondre avec le langage technique obligatoire de l'informatique. Puisque le texte contient également de vrais anglicismes intégrés, les néologismes risquent d'être adoptés plus facilement.

Les statistiques montrent que la langue anglaise est de loin la langue préférée de la publicité - non seulement en Allemagne mais aussi en France et en Espagne. Ceci a plusieurs raisons. Tout d'abord, les statistiques ne tiennent compte que des mots étrangers qui captent l'attention du lecteur, c'est-à-dire, des termes ou phrases peu adaptés et peu intégrés. Pour cette raison, les statistiques ne rendent pas justice aux emprunts latins, grecs et parfois français. Puis, les produits présentés jouent un rôle considérable. Si les statistiques étaient limitées à un certain type de produits, le français comme l'italien auraient un pourcentage beaucoup plus favorable. Ce qui donne aux anglicismes une image si envahissante, est le fait qu'ils soient répandus dans différents champs linguistiques. L'art, surtout l'art moderne, s'exprime de plus en plus souvent en anglais et de moins en moins en italien. Même dans la mode, domaine privilégié du français, des anglicismes s'incrument de plus en plus souvent. *Jeans*, *Shorts*, *Blazer* mais aussi *Eye-Liner*, *Lotion* et *Make-up* sont des termes exemplaires de la conquête américaine. Mais le domaine qui favorise le plus la langue anglaise est toujours la technique, plus précisément l'informatique, suivie par le tourisme, le sport et la musique - tous des domaines

pour lesquels on fait beaucoup de publicité, d'ailleurs.²⁵⁵ Si le langage de l'informatique est très marqué par l'anglais, pour une publicité autour du skating, l'anglais est obligatoire. Dans un magazine spécialisé de ce sport, 90% des réclames sont en anglais - et le reste contient un grand nombre d'anglicismes.²⁵⁶ La réclame de l'Exotech en est un exemple typique.

« *Tough guys need good stuff - extremly different* ». (MS/12/1996). Le publiciste présuppose un lecteur d'un bon niveau d'anglais. Dans la majorité des cas c'est vrai, puisque ce magazine s'adresse exclusivement aux jeunes qui ont tous appris l'anglais à l'école. La photo montre Mr. Mo Sanders, la personnification d'un Américain branché, idole pour une bonne partie des jeunes gens. Une publicité en allemand est obligatoirement prise comme conservatrice pour ne pas dire retardataire - ce qui se projette bien évidemment sur le produit. Sans vouloir donner tort à la musique techno, dans aucun autre domaine l'anglais est si bien représenté que dans ce sport.²⁵⁷

De l'analyse des deux réclames précédentes, on pourrait conclure que des puristes au début du siècle n'avaient pas tout à fait tort. A ce propos, il faut aborder un phénomène curieux. Beaucoup d'emprunts français - tellement critiqués, il y a quelques décennies - démodent sous l'influence et en faveur des termes anglo-américains. Parfois, quand les deux termes cohabitent, le terme français subit tout du moins un rétrécissement du sens. Le terme anglais prend toujours un sens plus moderne et plus jeune, tandis que l'équivalent français risque de passer pour retardataire et impropre à la publicité. *Mâtresse, Revue, Vedette et Diner* font plus vieux que *Lover, Show, Star et Dinner. Niveau, Tendenz, Energie, Milieu, Mannequin, intelligent, Posten, Gruppe, Examen et Fête* concurrencent les nouveaux venus *Level, Trend, Power, Scene, Model, clever, Job, Team, Test et Party* - même si les significations ne sont pas tout à fait les mêmes.

²⁵⁵ Voilà une petite liste des anglicismes que l'on retrouve régulièrement dans la publicité :

Informatique et technique : ABS, Airbag, CD-Rom, checken, Curser, Display, E-Mail, faxen, Handy, Hardware, High-Tech-Ausrüstung, Homepage, Info-line, Internet, Keybord, Personal Computer, Personal Information Manager, Modem Card, Mouse, Mousepat, NetWorking, On-line, Presentations, Quicktask, Software, Stop in Stop, surfen, Telelearning, Upgrade, ... *Tourisme* : Airline, Business Class, City Center, CityLine, Dinner-Yachting, Duty Free, Economic Class, First Class Lecture Guide, Ground Crew, Nonstop, One-hour-Cocktail, Round-Trip-Flug, Shuttle, Stewardess, Stopover, Swimming Pool, Transfer, Travelteam, vorbei jetten, ... *Sport* : (par ex. le vocabulaire du Skating) : Aggressive Helm, Backside Royal, Backslide Grind, Fun Box, Fun Pipe, Grab, grinden, Halfpipe, Inline-Wheels, Inlineskater, Jump Ramp, Minipipe, Miniramp, Misty Flip, Obstacles, Over acid, Power Straps, Quaterramp, Rail, Rollerskates, Skateboard, skaten, Skatehalle, Soul Grind Plates, Stunt-Schuhe, Stunt-Skates, ... *Musique et Hifi* : Acid, CD-Player, Decoder, Drummer, Funk, House-Musik, in concert, Keyboard, Live-Musik, Quadro-Speed-CD-Laufwerk, Rap, rappen, Receiver, Session, Soul, Stereo-Boxen, Techno, Tuner, Video-Recorder, ...

²⁵⁶ Magazine Skate, déc. 1996.

²⁵⁷ Voir les réclames publiées dans le magazine Skate, op. cit.



Fig. 7 : Publicités Champs-Élysées et Eve publiées dans l'édition supplémentaire de Madame, 5/1996.

Il y a une vingtaine d'années, Antje Burger estima qu'à la longue la substitution complète des termes français en faveur des anglicismes serait inévitable.²⁵⁸ Je ne suis pas de son avis. Bien évidemment, le développement technique fera accroître de plus en plus le pourcentage des anglicismes. Les emprunts actuels du français seront de plus en plus rares. Pourtant, une très grande partie des gallicismes s'imposent contre les anglicismes en rétrécissant le sens propre mais aussi celui du concurrent anglais. Même si dans leurs langues d'origine *Ensemble* et *Team* sont des équivalents, en allemand ils ne sont pas interchangeables. Il en est de même avec les verbes *debütieren* et *starten* ou les substantifs *Chef* et *Boss* et *Pointe* et *Gag*. Ces mots d'emprunts exemplifient les avantages des influences réciproques des langues. Le vocabulaire enrichi des mots étrangers permet au germanophone de s'exprimer plus clairement et plus précisément. Dans la publicité encore plus que dans la vie privée, la précision du langage est importante pour susciter des images bien précises avec le moins de mots possibles. A ce sujet, les symboles évoqués par la langue française contrastent avec les connotations autour de la langue anglo-américaine. Les deux réclames suivantes élucideront ce contraste.

Les producteurs de parfum, Guerlain et Joop, choisissent le même type de présentation publicitaire. Le protagoniste se présente en grand plan avec le produit à droite en bas de la page. Ce sera toujours l'endroit où le produit est placé – s'il ne prend pas toute la page – parce que c'est la 'porte de sortie' de la page par laquelle l'œil du spectateur passe forcément. Aucune information publicitaire importante se trouvera en bas à gauche de la page – l'endroit 'privilegié' des traductions obligatoires. Le côté linguistique, par contre, diffère. « ***Champs-Elysées. La vie est plus belle quand on l'écrit soi-même.*** » contraste avec « ***All about EVE.*** »

²⁵⁹ Guerlain se présente par une photo en noir et blanc ce qui insinue la nostalgie, le vieux temps, tout en rappelant les photos artistiques de Robert Doisneau. Ceci fait ressortir d'autant plus la couleur dorée du produit symbolisant la valeur et le luxe. L'image ainsi que le nom du produit font allusion au mythe de Paris. Paris, le symbole de la mode, de l'élégance, du savoir-vivre, mais aussi du luxe et de la richesse. Sophie Marceau, le protagoniste de Guerlain, représente toute cette ambiance. Elle est très féminine, gracieuse et élégante mais aussi créative, artiste et coquette. Sa robe ainsi que l'avenue des Champs-Elysées à l'arrière-plan

²⁵⁸ Antje Burger, « Die Konkurrenz englischer und französischer Fremdwörter in der modernen deutschen Pressesprache », dans : Muttersprache, vol.76, Wiesbaden, 1996.

²⁵⁹ Réclames trouvées dans : Edition supp. du magazine Madame, 1996.

soulignent ces valeurs classiques. L'actrice représente le stéréotype d'une 'Française typique', un mélange réussi de féminité, élégance et créativité.

La publicité de Joop est en couleur, ce qui donne une image plus moderne. L'arrière-plan et le vêtement noirs de la protagoniste se font d'autant plus remarquer. Elle donne à la publicité un côté magique et irréel. Le vert du produit représente la vivacité d'une part et le poison et le danger d'autre part. La femme blonde est sexy et insolente, séductrice et indépendante. Elle est émancipée et rien que la coiffure lui donne un soupçon masculin, contrastant avec les cheveux longs de petite fille de la représentante française. Elle cherche l'aventure, elle provoque. Le produit en forme d'une pomme symbolise la séduction. Le slogan, « *All about Eve* », pourrait être traduit par « tout ce que vous voulez savoir de la séduction ».

La publicité française est décente et discrète tandis que la réclame anglaise est agressive et provocatrice. La beauté distante de Guerlain contraste avec la sensualité de Joop. Guerlain vise la femme douce, élégante avec un goût de luxe, une femme classique et conservatrice. Joop cible la jeune femme indépendante, agressive et dynamique. Voilà la différence. Et le choix de langue est révélateur. La langue française insinue ces qualités qui tournent autour de l'élégance classique et éternelle, contrairement à la langue anglaise qui se prête plus à une publicité jeune. Ainsi, la mode de la jeune génération se qualifie surtout par des anglicismes comme *peppig*, *sexy*, *poppig*, *cool*, *Trendsetter*, *young fashion* et des vêtements comme *Jeans*, *T-Shirt*, *Sweatshirt*, *Pullover* et *Blazer*.

Le français décrit la mode classique. Elle est *elegant*, *attraktiv*, *klassisch*, *chic*, *extravagant*, parfois même *raffiniert*, *individuell* et *feminin*. On porte un *Kostüm*, une *Bluse*, une *Robe* ou un *Etuikleid* et, bien évidemment, on échange des *Dockers* contre des *Pantoletten*. Un mot établi depuis longtemps fait moins moderne qu'un terme récemment emprunté. Ainsi, la langue anglo-américaine renforce sa position de symbole du moderne avec chaque invention, avec chaque mot emprunté. Le français, par contre, approvisionne de moins en moins la langue allemande et gardera ainsi son statut traditionnel. La publicité, de son côté, fait tout pour maintenir ces clichés, garant d'une propagande réussie. Il est étonnant de constater que la publicité allemande des produits de beauté ne trouve pas de place pour la langue maternelle. Est-ce que les attributs de l'allemand se marient mal avec les valeurs associées aux produits

de beauté ? Le publiciste de Joop est de cet avis et préfère lier son produit allemand à l'image américaine.

Les constatations sur la langue française sont également valables pour l'allemand, à savoir une prédominance importante de l'anglais dans certains domaines de vocabulaire - notamment dans celui de la publicité. Ce qui distingue l'Allemagne de la France, par contre, est sa réaction vis-à-vis de ces interférences. Tandis que la France combat des anglicismes activement avec des lois et des décrets, son voisin oriental estime que toute intervention de la part du gouvernement est à éviter pour garantir la liberté d'expression. Ceci nous ramène au problème initial du chapitre, à savoir l'influence qu'une langue étrangère peut ou doit exercer sur une autre. La langue allemande, comme toute autre langue, fait preuve d'un vocabulaire plutôt polyglotte. Mis à part les emprunts d'origine latine, grecque et française, on retrouve une multitude de termes italiens, castillans et même arabes.²⁶⁰ Aux siècles correspondants, le latin, puis le français exercèrent une telle influence sur toutes les langues de l'Europe que même la grammaire fut concernée. Au XX^e siècle, aucune langue ne pourra atteindre une telle puissance, puisque la très grande majorité des idiomes disposent d'une grammaire fixée et d'une orthographe réglementée. Si on a recours à la langue anglaise aux congrès et conférences internationaux, c'est pour sa qualité de langue véhiculaire et non parce qu'elle est considérée comme supérieure - raison pour l'emploi renforcé du latin et du français aux siècles précédentes. Et pourtant, le flux d'anglicismes entrant chaque jour dans la langue allemande n'est pas sans risque. A l'apogée du latin, la grande majorité de la population ne savait pas lire ni écrire. L'écriture, et donc le latin, était réservé à une petite minorité d'élites. Dans les siècles suivants, seule la classe supérieure parlait français, ce qui réduisait l'acceptation de gallicismes à des domaines linguistiques bien précis.

Au XX^e siècle, le système scolaire fait en sorte que l'éducation de base soit à la portée de tout le monde. Ceci implique également des connaissances de l'anglais. Puis, certaines classes sociales s'identifient avec cette langue. Une multitude de langages techniques se basent sur la langue anglaise. Pour une bonne partie de la population allemande, notamment pour les jeunes, la langue anglaise est un facteur d'identification. Cette idolâtrie ainsi que la peur d'être considéré comme inculte bloque toute germanisation. Ceci peut créer des incertitudes quant à la formation du pluriel (*Dressmen* vs *Dressmänner*), à la détermination du sexe (*der* vs *das*

Treue-Upgrade) ou même de l'emploi de la majuscule (*happy end* vs *Happyend*) - sans parler de la mélodie de la phrase. Bref, ce qui distingue les termes anglais datant des dernières décennies des emprunts antérieurs c'est leur manque d'adaptation et le manque de volonté d'adaptation. La tendance d'intégrer le mot étranger tel qu'il est - l'écriture en minuscule incluse - devient de plus en plus forte.²⁶¹

L'orthographe allemande actuelle se base sur un projet de 1901. Ainsi, l'adaptation des termes étrangers, notamment des anglicismes, est très modérée. En juillet 1996, les pays germanophones adoptèrent une réforme d'orthographe préparée depuis sept ans. Comme tout projet concernant un peuple entier, cette réforme était beaucoup critiquée et loin d'être acceptée par la population. Dans ce contexte-ci, seul le paragraphe autour d'adaptation des mots étrangers sera d'intérêt, quoique les points capitaux de cette réforme se concentrent sur la libéralisation de la séparation de syllabes et la ponctuation. Des 810 mots changés, 118 termes, à savoir 14% sont d'origine étrangère. Cette réforme n'est donc guère comparable aux mesures purificatoires de l'Académie Française. La règle 33 du nouveau Duden établit que

*« häufig gebrauchte Fremdwörter, vor allem solche, die keine dem Deutschen fremden Laute enthalten, können sich nach und nach der deutschen Schreibweise angleichen. »*²⁶²

Les termes « *peuvent* » et « *petit à petit* » transforment cette règle en une proposition facultative. L'omission du « *h* » et la substitution du « *ph* » contre le « *f* » concerne surtout les hellénismes. Dorénavant, on peut écrire *Teke*, *Myrre*, *Hämorriden*, *Katarr*, mais aussi *Bibliografie*, *Stereofonie*, *Topografie* et *Megafon*. Les gallicismes sont 'attaqués' par la proposition de substituer le « *é* » par un « *ee* » et le « *ai* » par un « *ä* », ce qui donne *Negligee*, *Passee*, *Romme*, *Separee*, *Soufflee*, *Bouclée*, *Exposee*, ainsi que *Necessär*, *Maläse* et *Portmonee*. Dans des termes déjà bien germanisés sur un plan phonétique, le « *ch* » est remplacé par un « *sch* », comme c'est le cas de *Schöse*, *scharmant* ou *Scharade*. Les termes prononcés plus ou moins à la française garderont l'orthographe originelle, comme *Champagne*, *Chaussee*, *Champs-Élysées*, *Chance*, *Change* et *Chanson*. Il est étonnant de constater que des termes anglais dans ce contexte ne sont concernés que rarement. On écrira toujours *Charts*, *checken*, *Chewinggum*, *Checkpoint*, *Chip* et *Chopper*. Quant à la langue

²⁶⁰ Cf. Nabil Osman, *Kleines Lexikon deutscher Wörter arabischer Herkunft*, Munich, 1992.

²⁶¹ A ce propos, la publicité tient un rôle d'accélérateur.

²⁶² Günther Drosdowski (etc.), *Duden Die Deutsche Rechtschreibung*, Mannheim, 1996, p.31.

anglaise, elle subit le plus de changement dans le domaine de termes doubles. De plus en plus souvent, ils seront écrits en un mot - et ceci en majuscule, comme *Fastfood*, *Hardcover*, *Jointventure*, *Tiebreak*, *Fairplay*, *Cornedbeef* et *Aftershave*. Ou alors avec un trait d'union comme *Hot-Dog*, *High-Society*, *Happy-End*.

Le dernier grand changement est la substitution du « eszett » terminal par un « ss », réglementation qui est depuis toujours en vigueur en Suisse allemande. Contrairement aux réglementations précédentes, cette règle rapproche l'orthographe allemande à celle du terme emprunté. Les termes *Kürass*, *Komtess*, *Baroness*, *Regress*, *Progress* et *Express* ressemblent plus aux mots équivalents français. Les emprunts de l'anglais comme *Showbusiness*, *Stewardess*, *Pass*, *Dress* et *Fitness* redeviennent même identiques à ses originaux. Bien évidemment, l'énumération des germanisations spectaculaires comme *Restorant*, *Portmonee* ou *Krepp* (au lieu de *Crêpe*) fait fureur. Mais elles ne représentent qu'une petite minorité. Une critique de la réforme est celle de ne pas aller jusqu'au bout.²⁶³ Puis des linguistes comme l'éditeur du Duden, Günther Drosdowski critiquent le caractère facultatif de la réforme.²⁶⁴ Il y a bien d'autres points faibles à critiquer. C'est vrai, mais il ne faut pas oublier que cette réforme est le premier essai depuis presque un siècle de faire face aux changements de l'allemand. La réforme est très discutée, non seulement parmi la population, mais également dans des conseils compétents. Des compromis semblent inévitables ce qui rendra cette réforme encore plus souple. Mais si les règles concernant l'adaptation des mots étrangers sont adoptées comme indiquées ci-dessus, elles joueront un rôle important dans l'évaluation d'un slogan plurilingue. Dans les statistiques du chapitre suivant, le taux des slogans anglicisés est de loin le plus important. Ceci est aussi dû au fait que seuls les mots étrangers sont comptés et non les emprunts. La grande majorité des gallicismes ou des termes latins s'est déjà transformée au cours des siècles en emprunts contrairement aux anglicismes récents. La réforme, par contre, transformerait une bonne partie d'anglicismes en emprunts, ce qui aurait des conséquences pour les statistiques. Bien évidemment, cette réforme n'empêchera pas les anglophiles de se servir des néologismes à l'anglaise. Mais elle facilite l'intégration des anglicismes existants invitant à adapter les termes étrangers à venir d'après le schéma proposé.²⁶⁵

²⁶³ Cf. Dieter Foehr, dans : *Der Spiegel*, Hambourg, 45/1995, p.12.

²⁶⁴ Günther Drosdowski, dans : *Der Spiegel*, Hambourg, 25/1995, p.108.

²⁶⁵ Depuis 1998, il existe une société à Dortmund dont le but principal est la préservation de la langue allemande, le Verein zur Wahrung der deutschen Sprache.

C. L'Espagne

Un travail sur la situation linguistique en Espagne soulève tout d'abord la question comment appeler la langue officielle du pays. « *El castellano es la lengua oficial del Estado...* », voilà le texte de l'article 3.1 de la Constitution Espagnole. Il sera donc question du castillan, du catalan, du basque et du galicien en tant que langues espagnoles. Cette spécification est plus appropriée dans un travail sur le développement des différentes langues espagnoles, leurs influences, leurs interférences mutuelles et leur cohabitation actuelle. Cette distinction ne se comprend pourtant pas comme prise de position dans la grande discussion autour de la liberté linguistique des autonomies. Le castillan est une langue mondiale très importante. Il est avec le hindou, l'anglais, puis le chinois la langue la plus parlée au monde. Après l'anglais, il est la langue véhiculaire et culturelle la plus répandue. Etant donné que l'Amérique Latine prend de plus en plus de place dans la vie culturelle et économique et que les latinoaméricains sont en train 'd'envahir' les Etats Unis, il est clair que le castillan n'a pas encore atteint son apogée. Pourtant, dans le cadre de ce travail, seul le castillan en Espagne sera pris en considération. Grâce à cette concentration, le castillan sera comparable au français et à l'allemand. L'Espagne fait partie des pays européens présentant un taux de plurilinguisme élevé. Dans la classification de Jean Laponce, elle rentre dans la catégorie des Etats dont seulement 50 à 90% de la population a comme langue maternelle la langue officielle du gouvernement.²⁶⁶ De plus, ce bilinguisme n'est pas toujours sans conflit, surtout au Pays Basque et en Catalogne. De nos jours, la majorité de la presse et, par conséquent, de la publicité communique en castillan. Mais est-ce que le publicitaire atteint sa cible basque, galicienne ou catalane avec la langue officielle du gouvernement, lequel, de son côté, n'est pas toujours bien apprécié dans les provinces en question ? Ou, d'un autre côté, est-ce que le publicitaire prend le risque de se limiter et fixer sur un plan politique quand il se sert d'une langue espagnole autre que le castillan ? Quoi qu'il en soit, la situation linguistique actuelle d'Espagne se montre plus complexe que celle de ses voisins nordiques.

²⁶⁶ Jean Laponce, op. cit., p.90.

a. La situation géo- et démographique en Espagne

L'Espagne est divisée en 17 « autonomías » différentes, dont seulement douze ont le castillan comme langue administrative. Le galicien est parlé par 8,1% de la population espagnole, tandis que pour 2,3% de la population la langue officielle est le basque.

Après le castillan, le catalan est la langue officielle la plus importante en Espagne. Il est parlé non seulement en Catalogne, mais également en Valence et aux Iles Baléares, ce qui représente un taux de 16,3% de la population espagnole.²⁶⁷ A cela s'ajoute 1% de gitans qui ont comme langue maternelle le caló. Le nombre d'étrangers - 1,2% - est très petit par rapport à l'Allemagne et la France. Les Marocains (63.939) représentent le groupe d'étrangers le plus important, suivi des Britanniques (62.939) et des Allemands (38.229)²⁶⁸. Les groupes d'immigrés de langue maternelle proche au castillan sont presque sans importance. Il est étonnant de constater que seulement 34.943 Portugais ont immigré en Espagne, face à 649.700 en France et 125.131 en Allemagne. Dans la vie politique, sociale et culturelle espagnole, les immigrés ne jouent qu'un rôle secondaire. Seuls les gitans se font remarquer à cause de leur culture différente.

Après la France, l'Espagne est le pays le plus grand en espace d'Europe.²⁶⁹ Le voisin le plus important sur un plan géographique est le Portugal (env. 1015 km de frontière). Puis, 580 km de frontière la sépare de la France. Les constatations faites sur la France comptent également ici.²⁷⁰

Les régions avoisinant le Portugal sont très peu peuplées, mis à part le sud de la Galice. Comme tous les pays industrialisés, l'Espagne montre des tendances d'exode rural. La grande majorité des Espagnols habite dans des centres urbains autour de Madrid, Barcelone, Valence, Séville et Saragosse - loin des frontières.

²⁶⁷ Mario von Baratta, op. cit., p.599.

²⁶⁸ En 1999, la compagnie aérienne allemande LTU a sorti le slogan « ALEMAN nach Mallorca », ce qui souligne encore l'importance de cette nationalité pour le tourisme espagnol.

²⁶⁹ Abstraction faite de la Fédération Russe.

De ces facteurs, il résulte que les langues étrangères voisines du castillan ainsi que les langues des groupes d'immigrés ont moins d'importance que les différentes langues espagnoles - tout du moins en ce qui concerne la création publicitaire. Il reste à voir si l'analyse de la publicité espagnole confirme la thèse que les chiffres géographiques et démographiques suggèrent.

La constatation la plus étonnante est sans doute celle que le portugais, la langue la plus importante au point de vue géographique, n'a aucun impact sur la publicité espagnole. De 1992 à 1995, il n'y figure qu'une seule fois dans la réclame de *El País Semanal* - aussi souvent que le russe ou l'israélien ! De plus, les termes portugais repérés *Samba* et *Lambada* - d'origine brésilienne d'ailleurs (sic !) - sont tellement bien intégrés dans la langue castillane qu'ils ne sont plus considérés comme des mots étrangers. L'image du Portugal n'a-t-elle aucune efficacité publicitaire ? En effet, la population espagnole considère souvent ses voisins occidentaux comme peu intéressants et indignes d'imitation.²⁷¹ Ici s'ajoute le fait que jusqu'en 1995, le Portugal ne fasse que peu de publicité pour son pays et ses produits régionaux. Par ailleurs, le portugais est, avec le galicien et le catalan, la langue la plus proche du castillan et par cela celle qui se fait le moins remarquer dans un slogan publicitaire. A partir du moment où le publiciste se sert de la langue étrangère pour attirer l'attention du récepteur, le portugais n'a que peu d'utilité.

En 1996, le Portugal publie une réclame pour ses régions touristiques et sa compagnie aérienne (EPS/10/03/1996). Abstraction faite d'un anglicisme, *relax*, le texte publicitaire est entièrement en castillan. La transmission de connotations se fait surtout par la photo illustrant le texte publicitaire. La langue portugaise ne se retrouve que dans le nom propre de l'office de tourisme « *ICEP, Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal* », également traduit en castillan. La langue portugaise n'a dans ce contexte que peu de valeur connotée. La parenté du portugais avec le castillan a le grand avantage de faciliter la compréhension du récepteur permettant ainsi au publiciste de se servir d'un vocabulaire assez complexe. Pourtant, il n'en profite guère, préférant se concentrer sur des signaux non équivoques comme la photo.

²⁷⁰ La Catalogne et le Pays Basque n'ont pas de frontière linguistique avec la France. Puis, les Pyrénées sont très peu peuplées ce qui réduit les contacts des langues.

²⁷¹ C'est une attitude classique d'un grand peuple envers son voisin démographiquement et géographiquement moins important. Voir aussi l'attitude des Français envers des Belges et des Allemands envers des Néerlandais.

Cette parenté se transforme en inconvénient dans la mesure où le facteur 'exotisme', l'argument suprême du tourisme, y manque. A ce propos, l'attitude des Espagnols par rapport au Portugal est comparable à celle des Allemands à l'égard des Pays Bas et des Français vis-à-vis des Wallons. La parenté des langues ainsi que la proximité des deux pays empêchent toute connotation exotique. Puis, la supériorité économique et politique n'aide guère à améliorer l'image du voisin.

Les clichés liés à la France ne permettent pas toujours d'esquisser une image complètement cohérente. Le passé commun, parfois très violent, joue un rôle primordial. La culture française en général et la littérature en particulier influencèrent le développement culturel du peuple espagnol. Jusqu'au XIX^e siècle, la presque totalité des auteurs de philosophie, de littérature, de sociologie ou de religion passe un certain temps en France considérée comme l'autorité spirituelle la plus forte du monde.²⁷² A l'époque, le peuple espagnol y voit le symbole des valeurs des nations nordiques. A l'aurore du XX^e siècle, cette attitude change. Les tendances culturelles de Paris ont moins d'importance. De plus en plus d'intellectuels s'orientent vers l'Angleterre et l'Allemagne, notamment dans le domaine des sciences. L'intellectualisme, par contre, se manifestant dans l'art en tant que classicisme et dans la philosophie et les sciences comme rationalisme, est toujours lié à la France. En 1937, H. Juretschke qualifie l'attitude espagnole vis-à-vis de l'Hexagone plutôt négative, l'expliquant par la découverte des différences entre Espagnols et Français et l'aspiration à l'autodétermination.²⁷³ Les idées politiques opposées s'y ajoutent.

Soixante ans plus tard, les relations internationales et supranationales sont plus complexes. L'image d'un pays n'est plus transmise par la littérature nationale, ni même par le passé lointain. A l'époque de la mondialisation et de la communication internationale, un pays est présenté par les mass media en général et par la publicité en particulier. Celle-ci reprend des clichés souvent valables dans des pays différents. Des manifestations sportives, des salons à thème, des expositions mondiales, mais aussi certains produits expédiés dans le monde entier font en sorte que certains clichés se fortifient, effaçant des souvenirs désagréables. La langue française en est un bon exemple, même si c'est finalement l'expérience personnelle de l'individu qui fait pencher la balance.

²⁷² Hans Juretschke, *Das Frankreichbild des modernen Spanien*, Berlin, 1937, p.147.

²⁷³ Ibid., p.150.

La publicité espagnole considère que pour deux types de produit, l'allusion à son origine française pourrait être favorable. Il s'agit de la gastronomie française, tout d'abord de certaines boissons alcooliques, et des produits concernant le culte du corps, à savoir les vêtements et les produits de beauté. C'est aussi dans ces domaines-ci que la langue castillane adopta beaucoup de gallicismes. En ce qui concerne la mode et les produits de beauté, on peut citer *chal*, *chaqué* (*chaqueta*), *botón*, *broche*, *frac*, *chupeta*, *chupón*, *blusa*, *pantufila*, *tisú*, *joya* mais aussi *crema*, *maquillaje*, *masaje* y *boutique*. *Chalote*, *champán* (*champaña*), *menú*, *coñac* (*cognac*), *fricasé*, *bombón*, *bufete*, *brebaje*, *flan*, *guirlache*, *gourmand* y *gourmet* servent d'exemple pour la cuisine française. Ceux-ci ne sont que quelques exemples de gallicismes trouvés dans la publicité en Espagne. La liste d'emprunts français d'Ulrich Krohmer, faite il y a trente ans, est plus complète.²⁷⁴

Dans cette œuvre analysant les gallicismes dans le langage des journaux, une tendance s'annonce, qui se confirme aujourd'hui dans la publicité, à savoir la concentration de gallicismes dans un domaine spécifique. 19,8% des gallicismes énumérés dans cette liste concernent la mode et les produits de beauté. Le domaine de la gastronomie, tellement important dans la réclame de nos jours, ne fait que 6% de la totalité des emprunts français. Il range derrière le domaine du théâtre, du film et de la littérature (12,4%), de la politique (8 %) et du sport (7,9%).²⁷⁵ Ce développement s'explique par deux phénomènes. Au cours des trente dernières années, les Etats-Unis prirent définitivement la prédominance dans le sport et dans le cinéma. Même s'il y reste toujours des gallicismes, comme *maillot amarillo* ou *tour de Francia* d'une part, puis, *cineasta*, *montaje* ou *tourné*e d'autre part, l'anglais est sans aucun doute la langue dominante. Ici s'ajoutent quelques discordances dans la détermination de l'origine d'un emprunt. Krohmer par exemple classifie *film* et *sport* parmi les gallicismes tandis que le dictionnaire María Moliner les groupe parmi les anglicismes. Beaucoup de termes de la mode (comme *moda*, *perfume*, *perfumería* ou *accesorios*) interprétés comme emprunts français dans la langue allemande, sont attribués au latin dans des dictionnaires étymologiques du castillan sans mentionner le passage par la France. Ceci rend plus difficile la détermination du pourcentage des gallicismes dans la langue castillane. Puis, la qualification des termes comme *debut*, *chance*, *fan*, *kilometraje*, *récord*, *revancha* dans le

²⁷⁴ Cf. Ulrich Krohmer, *Gallizismen in der spanischen Zeitungssprache (1962-1965)*, Stuttgart, 1967.

²⁷⁵ Ibid., pp.280.

domaine du sport n'est pas sans équivoque. Il est donc possible que ces deux domaines soient surévalués en 1967.

Quant à la politique et la littérature, l'explication est encore plus simple. Il s'agit des produits très mal présentés dans la publicité. Il faut noter que la propagation de livres est plus commune en France qu'en Espagne. Le théâtre finalement, est une institution liée à un endroit restreint. Pour atteindre sa cible, le publicitaire se sert plus facilement de l'affiche que des magazines nationaux.

Nous revenons donc à la mode et à la gastronomie françaises. Contrairement au théâtre, au cinéma, à la littérature, au sport et à la politique, ces deux domaines représentent une partie importante des clichés sur la France. La gastronomie française est surtout représentée par des boissons typiques comme le champagne, le cognac et diverses liqueurs. Il n'est pas étonnant que le vin français, le produit national par excellence pour beaucoup de récepteurs de nationalités différentes, ne soit guère propagé en Espagne. Le vin comme le football ou la 'movida' est un des phénomènes auquel s'attache la fierté nationale espagnole. Ceci fait du vin français un produit aussi difficile à vendre que la bière étrangère en Allemagne ou le fromage étranger en France.

« *La France. Le Cognac. Courvoisier el cognac más prestigioso de Francia.* » (BN/25/11/1990). La réclame est divisée en deux fragments. La partie supérieure montrant « *le château de Chenonceau* » est intitulée « *la France* », tandis que la photo inférieure du produit - « *Le Cognac* ». La réclame vit grâce aux contrastes. Le château et le bleu qui détermine la photo insinuent la grandeur, le lointain ainsi que le froid et la sévérité. Ceci est contrecarré par le produit dont la couleur mordorée suggère la proximité, la chaleur et l'harmonie.²⁷⁶ Les différentes formes des objets accentuent encore cette sensation. Le château est carré, symbole de dureté. Tandis que la bouteille et le verre du produit sont ronds pour insinuer la douceur, et le sentiment de sécurité.

Mais les deux fragments ont également des concordances. Les valeurs présentées sur la photo supérieure, c'est-à-dire le prestige et l'ambiance royale et majestueuse de la vieille France,

²⁷⁶ Beaucoup de publicités profitent de l'effet de contraste du bleu et du mordoré pour attirer l'attention du spectateur.

sont transmises sur le produit. Celui-ci, de son côté, se montre digne en sa qualité de « *cognac de Napoléon* ». Il est sans importance que ce château de Touraine ait quelque chose à voir avec la ville productrice du produit diffusé. La boisson est identifiée avec la splendeur que la France put connaître dans un temps passé. Le terme central est repris dans le slogan castillan, « *prestigioso* ». La préférence de l'orthographe française « *cognac* » à l'adaptation espagnole « *coñac* » est révélatrice. Le produit se veut authentique et français à 100%. Il reste à dire que les gallicismes ainsi que la parenté du français au castillan facilite la compréhension du slogan.

Le champagne est peut-être le produit le plus lié à la France. « *Ce n'est pas possible. Pruebe el cava que ha sorprendido a más de un maestro champanizador. Segura Viudas, Le Cava Chapeau.* » (EPS/92/1992). Le publiciste fait son possible pour lier le produit à la France, où se trouve la seule région ayant le droit d'appeler sa boisson « *champagne* ». ²⁷⁷ L'exclamation française insinue que les viticulteurs champenois se montrent étonnés, puis impressionnés par la boisson présentée. Le slogan castillan expose clairement ce que l'exclamation française suggère. Cette méthode est souvent employée dans la publicité. ²⁷⁸ Ceci est notamment le cas quand une seule nationalité représente l'autorité indéniable d'un produit, comme le français pour les produits de beauté, l'italien pour les pâtes et l'américain pour la restauration rapide. A partir du moment où le publiciste ne peut réclamer cette nationalité modèle, il doit acquérir la reconnaissance de la même. Ceci se manifeste au travers d'un slogan dans la langue étrangère respective.

Le nom de la marque se qualifie même par des termes français, *le cava chapeau*, pour insinuer une certaine parenté. L'expression « *chapeau* » dans le sens de compliment est d'ailleurs un terme souvent employé par les publicistes espagnols et, de ce fait, connu par le récepteur. L'étiquette du produit révèle encore d'autres gallicismes. Il s'agit des termes techniques *bouquet*, *brut* et *méthode champenoise*. Le champagne est sans aucun doute un produit attaché à la France, ce qui fait de la langue française un moyen publicitaire non seulement très efficace mais primordiale !

²⁷⁷ Abstraction faite du vin blanc de la région suisse Champagne. Yves Saint Laurent, par contre, a dû changer le nom de son parfum intitulé « Champagne » à l'origine.

²⁷⁸ Par ex. pour se référer à l'Allemagne dans la publicité des voitures japonaises.

Une grande partie de producteurs, et non seulement français, se sert toujours de la langue française. « *Le Soin Précurseur de Beauté. Una nueva fuente de vida.* » (EP/25/10/1992). L'argument principal de cette réclame est le nom propre du producteur : Yves Saint Laurent, présenté avec sa nouvelle gamme de produits. Garant de bonne qualité, il est associé à la beauté suprême de ses mannequins et au luxe de Paris. L'attachement à la mode parisienne et aux idéaux français de la beauté est tellement étroit que l'emploi de toute autre langue que le français ne rendrait aucun service à la construction d'une image cohérente de la marque. Le slogan mi-castillan mi-français est un compromis réussi entre le désir de renforcer le cliché autour du produit et la nécessité de se faire comprendre. Le lecteur déduit que le terme castillan est une explication du slogan français, qui de son côté est le qualificatif de la nouvelle gamme de produit. L'emploi de la 'langue technique de la mode' insinue une qualité supérieure du produit et du savoir-faire du producteur. Le message du slogan est révélateur : le produit de beauté est identifié à une source de vie. Ceci reflète l'idéologie générale du monde de la mode. L'élévation du culte de corps se transforme en sens de la vie. Le nombre élevé de gallicismes employés dans le texte publicitaire souligne à quel point la langue française détermina et détermine toujours le langage de la mode. Elle est, après l'anglais, la langue étrangère la plus employée dans la publicité en Espagne, prenant ici une place beaucoup plus importante que le castillan dans la réclame française.

Ce phénomène s'explique en partie par le fait que beaucoup de grandes marques françaises, notamment dans le domaine de la haute couture et des soins de beauté, manifestent une préférence pour une campagne publicitaire internationale. Daniel Hechter (« *Il aime la vie, c'est son caractère* ») et Kenzo (« *Et Kenzo crée l'homme* ») par exemple, propagent leurs produits en français dans le monde entier. Bien évidemment, pour cette stratégie il faut un objet qui s'y prête, c'est-à-dire un produit qui suscite en combinaison avec sa nationalité les mêmes connotations parmi des récepteurs de nationalités différentes.

La partie française se limite à quelques expressions bien connues dont le nombre est restreint. Nous avons déjà mentionné le terme polyvalent *chapeau*, qui s'applique aussi bien à un champagne qu'à une voiture.²⁷⁹ Les expressions *pour homme* et *pour femme* limitées au domaine de la mode, ne se restreignent même pas aux produits d'origine française. Les chaussures espagnoles Diseño Himalaya en profitent également.

« *Encuentros en la cumbre. Himalaya pour homme. Por encima de todo.* » (EPS/13/03/1994). La réclame est divisée en deux fragments. La couleur rouge brune du produit contraste avec le bleu de la Tour Eiffel. Une fois de plus, les couleurs bleu et brun captent l'attention du récepteur tout créant un contraste froid-chaud, loin-proche et menace-familiarité. A ce propos, le produit est toujours brun tandis que l'entourage est bleu. Le terme technique *pour homme* suggère la nationalité française du produit - l'image encore renforcée par la présentation du monument parisien par excellence, la Tour Eiffel. Le texte publicitaire vit des ambiguïtés et du double sens. L'emploi d'une langue étrangère compromettrait la compréhension intégrale du texte. « *Llegó a lo más alto ... Impuso sus condiciones y hoy es respetado. Desde abajo alcanzó la cumbre. Si lo encuentras. Sigue sus pasos.* » Abstraction faite de « *lo* » montrant qu'il s'agit d'un objet, le texte publicitaire laisse le doute sur le sujet qui atteint le comble : l'homme - porteur de chaussures Himalaya - ou le produit lui-même. Le message est pourtant clair. Le récepteur peut parvenir à des hauteurs jamais atteintes avant, grâce au produit propagé. Ce sommet est d'abord la pointe de la Tour Eiffel - une autre photo du produit est d'ailleurs présentée à la hauteur maximale du monument. Puis, dans un sens figuré, ce sommet est une position sociale et professionnelle supérieure. Avec les chaussures Himalaya, le consommateur réussit dans la vie. La Tour Eiffel est le symbole de la France et elle est vaincue par le produit espagnol propagé. Ceci insinue que le produit espagnol ne satisfait pas seulement les hautes exigences parisiennes de la mode.²⁸⁰ Il les surpasse, *por encima de todo*.²⁸¹

Mis à part les deux domaines décrits ci-dessus, il y a bien d'autres produits français propagés dans les magazines espagnols. Les trois marques de voitures, Peugeot, Renault et Citroën, par exemple, passent régulièrement des insertions dans des magazines en Espagne. Mais autant la propagation des produits de beauté entraîne une francisation du slogan, autant la publicité automobile évite de souligner la nationalité. Le publiciste de la Renault Laguna va même jusqu'à traduire le sous-titre de la marque, « *el placer de vivirlos* » - et ceci également en Allemagne, « *Autos zum Leben* ». C'est vrai que, dans quasi tous les domaines linguistiques, on découvre des gallicismes. Le domaine automobile se qualifie par des termes comme *chasis*, *chófer*, *coupé* (*cupé*), *camión*, etc. Mais dans la publicité, ces gallicismes ne servent pas à

²⁷⁹ Voir la campagne publicitaire de Renault 19, cabriolet, dans : El País semanal, Madrid, 07.06/1992.

²⁸⁰ Voir aussi le chapitre V.4.B. sur les symboles de l'avant-garde moderniste. Dans la réclame de Shiseido, le fabricant détrône sa concurrence française métaphoriquement à travers la démolition de la Tour Eiffel.

²⁸¹ Sur la Tour Eiffel en tant que symbole de la France. Voir aussi le chapitre V.2.B.b. sur le simultanésisme.

révéler la nationalité du produit, mais sont employés faute d'équivalent en castillan. La raison est simple. La France n'a pas une réputation assez favorable dans le domaine automobile pour que l'indication de la nationalité puisse se transformer en atout publicitaire - contrairement à l'Allemagne comme nous allons voir plus loin.

Pour conclure, on peut constater que la langue française doit sa grande popularité dans la publicité espagnole à son image actuelle diffusée et propagée par les mass media. Les événements historiques liant les deux pays n'y jouent aucun rôle, ni même la proximité géographique.²⁸² Les termes étrangers intégrés dans la langue allemande depuis la deuxième guerre mondiale sont adoptés sans adaptation d'orthographe ou phonétique.²⁸³ La population française vacille entre une adaptation orthographique et une adaptation phonétique ce qui, parfois, crée de la confusion. Quant à la langue castillane, il est intéressant de constater que pendant très longtemps encore l'adaptation de l'orthographe à la prononciation originelle était la règle, comme c'est le cas avec *necesar*, *coñac*, *chofér*, *cuché*, *bebé*, *chalé*, *chaqué*, *bombón*, *sofá* etc. Depuis un certain temps par contre, l'adoption de la bonne prononciation aux frais de l'orthographe correcte est remplacée par l'intégration du terme originel. Certains termes techniques sont répandus universellement comme *boutique*, *gourmand* ou *gourmet*.²⁸⁴ La même tendance se manifeste parmi les anglicismes, comme nous allons le voir plus loin.

²⁸² Il est certain que la population frontalière à la France a un vocabulaire contenant un grand nombre de gallicismes. Mais, puisque les magazines régionaux ne sont pas tenus compte, cette minorité géographique n'affecte pas les statistiques.

²⁸³ Si on ne tient pas compte de la réforme d'orthographe de 1996 qui, en 1999, n'a toujours pas été adoptée par tous les länder !

²⁸⁴ Puis, la communication internationale des mass média fait connaître aux peuples étrangers la bonne orthographe avant ceux-ci peuvent l'adapter en douceur.

b. L'influence des langues étrangères dans l'histoire

La langue castillane telle qu'elle existe de nos jours, n'a subi que peu d'influence des autres langues étrangères.²⁸⁵ La très grande majorité des emprunts vient de l'arabe - et ceci à une époque où le castillan n'avait ni une grammaire fixe ni la réputation de langue nationale. De l'autre côté, l'influence qu'elle put exercer sur les autres langues européennes est restreinte ; notamment aux termes techniques de la danse et de la marine (*armada, paso doble, tango*, etc.). Il est révélateur pour l'histoire de la péninsule que les Rois Catholiques parlent encore de « *las Españas* » ! La diversité linguistique était et est toujours un facteur décisif pour l'histoire espagnole - plus encore que toute influence venant de l'étranger.

Le début de l'histoire des langues espagnoles se situe au IV^e siècle apr. J.-C. - l'époque de l'occupation romaine.²⁸⁶ Jusque-là, la péninsule est habitée par un peuple celte dans le nord-ouest et le centre, et par les Ibères dans le sud et l'est.²⁸⁷ La population autochtone adopte rapidement la langue des envahisseurs et ceci volontairement puisque la civilisation latine jouit d'un grand prestige. Car, contrairement aux langues celtes et ibères, le latin dispose d'une écriture. Pour la première fois dans l'histoire de la péninsule, la population parle la même langue - la langue de tout l'empire romain. Abstraction faite de l'Italie, l'Espagne est sans doute le premier pays où la langue latine s'établit.²⁸⁸ Bien évidemment, les emprunts latins sont tellement bien adaptés dans ce que l'on appelle maintenant les langues espagnoles, de manière qu'ils perdent toute valeur connotée à l'empire romain. Au-delà de la langue commune de la culture romaine, la langue latine est pendant des siècles la langue de l'église. La liturgie contenait - et contient toujours - un grand nombre de termes latins. Le contexte ecclésiastique devient au XX^e siècle la connotation la plus importante. Ce phénomène est fort utile pour la publicité.

²⁸⁵ Gyula Déscy, op. cit., pp. 65.

²⁸⁶ Sur l'histoire des langues espagnoles voir aussi Rafael Lapesa, *Historia de la lengua española*, Madrid, 1991 et *Lexikon der Romanistik*, Aragonesisch, Navarresisch, Spanisch, Asturianisch, Leonesisch, tome VI, 1, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1992.

²⁸⁷ Cf. Miguel Siguan, *España plurilingüe*, Madrid, 1992, p.15.

²⁸⁸ Cf. Antonio Tovar, *Einführung in die Sprachgeschichte der iberischen Halbinsel*, Tübingen, 1989, p.88.

« *Sancta Sanctorum. Si su paladar rinde culto al buen vino, le presentamos el templo donde se honra su calidad. Algo divino tendremos cuando nos llaman la Catedral del Rioja. Saboree una copa de Añares. Se encontrará en la gloria. Es lo más cerca que puede estar del paraíso. Bodegas Olarra, s.a* » (EPS/24/11/1996). Plus intéressant encore que le slogan en latin est le fait que tous les substantifs et adjectifs, employés dans le texte publicitaire, soient d'origine latine ! Surtout les termes *culto*, *templo*, *divino*, *catedral*, *gloria* et *paraíso* ont une association non équivoque. Les substantifs s'intensifient chaque fois, culminant dans le terme suprême, paradis. La photo d'une cave éclairée d'une luminosité divine complète l'image. La consommation du produit devient un acte religieux.

Après la décadence de l'empire romain au VII^e siècle, les Wisigoths s'installent dans la péninsule. Ce peuple germanique latinisé ne constitue qu'une petite minorité dans la population du territoire hispanique. Ainsi, l'administration et l'église continuent à utiliser le latin en s'éloignant cependant de plus en plus des normes classiques. Le peuple nordique laisse également ses traces dans les langues espagnoles, c'est vrai. Beaucoup de noms propres sont d'origine germanique respectivement gothique, comme *Adolfo*, *Alfonso*, *Alvaro*, *Bermudo*, *Elvira*, *Fernando*, *Gonzalo* et bien d'autres.²⁸⁹ Le changement de coutumes déclenché par les Wisigoths se manifeste également dans le vocabulaire. *Albergue*, *burgo*, *guante*, *guardia*, *guerra*, *guisar*, *ropa* et *yelmo* sont les plus typiques de ce genre. Le suffixe germanique *-ing* se transforme en *-engo* ou *-enco*. Le suffixe *-hard* devient *-ardo*.²⁹⁰ Mais en comparaison avec l'influence latine, ce petit groupe de germanismes n'a guère d'importance.

Les emprunts du VII^e siècle sont bien assimilés depuis longtemps, à tel point que l'origine de ce vocabulaire est inconnue de la grande majorité des Espagnols. Ces termes ne suscitent aucune connotation à la culture d'origine - qui même à l'époque n'avait que peu d'impact. Pour cette raison, leur emploi dans la publicité espagnole se fait sans connexion avec le peuple wisigoth et encore moins avec ses descendants, les Allemands. Ces germanismes, typiques pour la vie des Wisigoths, ne reflètent pas la culture allemande actuelle à cause des treize siècles qui les séparent.²⁹¹ Les Espagnols ne renouvelleront leur contact avec le peuple

²⁸⁹ Cf. Antonio Gómez-Moriana, *Die sprach- und literaturhistorische Entwicklung des Spanischen*, Stuttgart, 1973, p.16.

²⁹⁰ Ibid., p.17.

²⁹¹ En tout cas, dans la publicité trouvée dans l'hebdomadaire *El País semanal* entre 1992 et 1995, aucune réclame ne se réfère à la culture germanique en utilisant ces emprunts.

germanique qu'au XX^e siècle, au travers des mass media, du tourisme et dans le cadre de la Communauté Européenne.

La péninsule ibérique aurait développé des variétés de langues et de dialectes différents, comme tout autre pays de l'Europe, s'il n'y avait pas eu un événement historique déterminant pour les langues d'Espagne : l'invasion arabe en 711. L'occupation arabe du territoire hispanique est sans doute l'événement crucial dans l'histoire des langues espagnoles. Du VIII^e au XV^e siècle, l'arabe est la langue officielle d'une grande partie de la péninsule, ce qui engendre dans tout ce territoire une bonne connaissance de cet idiome soit en tant que langue maternelle soit en tant que deuxième langue.²⁹² A l'époque, la culture arabe est plus avancée que les cultures européennes. Et l'hispanique en profite à travers des innovations et des produits arabes. Ces nouveaux produits et technologies importés exigent un nom, ce qui explique en partie le grand nombre d'emprunts arabes. Cette influence linguistique touche quasi tous les domaines de la vie péninsulaire. Les emprunts dans l'administration et l'économie (*albacea, alcalde, cequí, maravedí*), la construction (*aldea, alarif, azotea*), l'industrie et le commerce (*aduanas, alambra, almacén, tarifa*), mais aussi l'agriculture (*acequia, algaba*), la mathématique et la chimie (*álgebra, algoritmo, guarismo, alcohol, alcali*) mettent en relief la supériorité de cette culture à l'époque.²⁹³ Il est très difficile de calculer le nombre exact des arabismes, puisque l'arabe de son côté était influencé par le grec et le sanskrit. Mais on présume qu'environ 8% du vocabulaire castillan est d'origine arabe ! Ceci signifie que 850 arabismes simples et jusqu'à 4.000 dérivations sont toujours utilisés dans la langue courante en Espagne.²⁹⁴ Un grand nombre s'est transformé en internationalisme comme *alcohol, cifra, algoritmo, álgebra* et *azúcar*.

Pourtant, l'influence arabe n'atteint jamais l'ampleur du latin. Au XI^e siècle, au moment même où la culture arabe culmine, les emprunts du latin sont toujours inégalés. Ceci montre l'exemple du « *Cantar del mio Cid* », l'œuvre littéraire la plus importante de ce siècle.²⁹⁵ La majorité des arabismes date des XIII^e et XV^e siècles. Depuis, la culture arabe perd de plus en

²⁹² Cf. Ralph Penny, *A history of spanish language*, Cambridge, 1991, p.217.

²⁹³ Antonio Gómez-Moriana, op. cit., pp. 19.

²⁹⁴ Cf. Anonio Quilis, (éd.), *La lengua española, curso de acceso*, Madrid, 1989, p.491.

²⁹⁵ Sur 895 mots, 668 sont d'origine latine, à savoir 64%, suivis par 33 germanismes et 24 arabismes. Bien évidemment, dans les trois siècles suivants, ce pourcentage change un peu en faveur de l'arabe. Il est également à noter que cette œuvre littéraire s'exprime clairement contre les Arabes en faveur des chrétiens. Cf. Dieter Messner, *Geschichte des spanischen Wortschatzes*, Heidelberg, 1979, p.46.

plus son statut. Comme les germanismes, les arabismes s'intègrent bien dans la langue castillane ce qui réduit leur valeur connotée. Ainsi, une publicité pour un produit arabe doit se servir d'un vocabulaire non équivoque pour susciter des connotations. Les arabismes espagnols ne font que rarement ce service.

« *Ouarzazate. La llamada del desierto, el embrujo del oasis. MARRUECOS el reino de los sentidos.* » (EPS/02/07/1995). Le publiciste fait face à deux phénomènes. D'un côté, il ne peut se servir d'un vocabulaire arabe inconnu dans la langue castillane parce que le récepteur espagnol n'aura aucun moyen de le comprendre. De l'autre côté, il est inutile d'employer des arabismes empruntés il y a une dizaine de siècles parce qu'ils ont perdu toute valeur connotée. Personne ne pensera à la culture arabe quand il est question de *azúcar* ou de *zanahoria*. Les termes arabes ont subi un grand procès d'assimilation au cours de l'intégration. Il ne reste qu'une catégorie de termes suscitant des connotations sans pour autant déranger la compréhension du lecteur hispanophone : les noms propres. Le publiciste parle de « *ouarzazate* », puis, dans le texte publicitaire, il fait référence à des noms propres « *Saïd* », « *Ziz* » et « *Aladino* ». La photo d'une grande forteresse arabe, puis les dessins illustrant le texte publicitaire complètent le message. La description du voyage confirme le statut du latin. Tous les substantifs utilisés sont d'origine latine, abstraction faite du terme « *guía* » dont l'origine n'est pas connue et le gallicisme mis entre guillemets, « *gourmet* ».

Ce gallicisme en voie d'adoption démontre encore plus clairement la difficulté actuelle de la langue castillane d'intégrer des termes arabes. Faute de moyen linguistique, le publiciste a recours à un élément publicitaire souvent employé dans une réclame autour d'une langue exotique : la typographie. L'imitation de l'écriture arabe révèle trois avantages. Tout d'abord, l'écriture inhabituelle attire l'œil tout en suscitant des connotations avec la culture du pays en question, plus encore qu'un terme arabe, parce que l'écriture différente est un des éléments qui séparent les deux cultures. Mais le texte est en castillan ce qui garantit la compréhension.

Avec Alphonse X Le Sage, le castillan obtient définitivement le statut de langue culturelle prenant la place occupée d'abord par le latin, puis par l'arabe. Beaucoup d'œuvres arabes sont traduites en castillan ce qui incite de plus en plus de poètes à se servir de leur langue maternelle. Au XIII^e siècle, la population espagnole se sert du castillan, respectivement du galicien et du catalan pour les tâches administratives. Mais ce ne sera qu'au XVI^e siècle que le

castillan osera s'attribuer les mêmes valeurs que le latin ou le grec.²⁹⁶ Le XV^e siècle est sans doute l'époque la plus importante pour le peuple espagnol sur un plan international aussi bien que national. Les Rois Catholiques conquièrent Grenade, la dernière citadelle arabe, achevant ainsi la *Reconquista*. Christophe Colomb découvre l'Amérique, et Navarre est incorporée définitivement à la couronne. La fierté nationale du peuple hispanique se fortifie. La langue castillane se transforme en langue prédominante du nouvel Etat et est appelée pour la première fois « langue espagnole ».

Puis, Elio Antonio Nebrija écrit la « *Gramática Castellana* ». Avec la fondation d'un Etat national, la « langue espagnole » croit avoir atteint le point culminant de son histoire. Nebrija estime une grammaire castillane nécessaire pour l'éducation des 'peuples sauvages' - incluant les peuples espagnols d'une langue maternelle autre que le castillan.

« ... muchos pueblos bárbaros y naciones de peregrinas lenguas » - « los vizcaínos, navarros, franceses, italianos y todos los otros que tienen algún trato y conversación en España y necesidad de nuestra lengua ... ».²⁹⁷

Mais le castillan se laisse également inspirer par ses langues voisines. Depuis le XI^e siècle déjà, il existe un contact étroit avec le français - plus encore avec le provençal. Les mariages entre divers rois espagnols et des princesses françaises ainsi que les pèlerinages des religieux français à Santiago de Compostel jouent en faveur de cette tendance. L'importance culturelle du royaume des Capétiens au Moyen Age fait en sorte que toute la poésie espagnole s'oriente vers le modèle français. Du XI^e au XIII^e siècle, ces emprunts concernent surtout les domaines de la religion, du ménage et de la nourriture. Au XV^e siècle, le conflit politique entre la France et l'Espagne entraîne un grand nombre de termes militaires empruntés au français, comme *asamblea*, *calibre*, *cartuche*, *piquete* et *jefe*.²⁹⁸ L'italien exerce également de l'influence sur le castillan grâce au pétrarquisme qui marque la poésie espagnole depuis le XV^e siècle, plus précisément depuis la conquête de Naples par Alphonse V d'Aragon en 1443.²⁹⁹ Beaucoup d'Italiens viennent à Séville pour faire du commerce. Ce contact s'intensifie encore un siècle

²⁹⁶ Antonio Tovar, op. cit., p.53.

²⁹⁷ Cf. G. Bleiberg, *Antología de elogios de la lengua española*, Madrid, 1951, p.9.

²⁹⁸ Cf. Ralph Penny, op. cit., p.226.

Il fut déjà question de l'influence française soulignant deux domaines linguistiques préférés. Dans ce contexte-ci, on peut affirmer que les domaines de la religion, du ménage et du militaire n'insinuent plus aucune connotation à la culture française. Quant au militaire et à la religion, ils ne sont point des domaines employés par la publicité habituellement.

²⁹⁹ Antonio Gómez-Moriana, op. cit., pp. 24.

plus tard. Le vocabulaire d'architecture et de construction est particulièrement marqué par des emprunts italiens. Beaucoup d'entre eux deviennent des internationalismes, comme *balcón*, *estuco*, *fachada*, *galería* et *lonja*.³⁰⁰ Les domaines du militaire et de la marine sont également touchés. L'attitude favorable que le peuple espagnol montre vis-à-vis des Italiens se fonde entre autres sur le fait que, abstraction faite des Romains, le militaire italien ne foula jamais le sol hispanique, contrairement aux Espagnols qui, à plusieurs reprises, réglèrent leurs conflits politiques sur le territoire italien. Au XV^e siècle, l'art et la musique classiques italiens jouissent d'une réputation telle que de nos jours encore, ces domaines sont déterminés par la langue de Dante. A ce propos, les emprunts comme *novela*, *comediante*, *acuarela*, *diseño* et *fresco* d'un côté, puis, *alto*, *bajo*, *piano*, *viola*, *compositor*, *solista*, *fuga* et *serenata* de l'autre sont peut-être les plus connus mais certainement pas les seuls.³⁰¹ Ce qui est actuellement la langue anglaise pour la musique et l'art modernes fut l'italien pour la musique classique et l'art de la renaissance - et ceci dans toutes les langues européennes !

« Giotto, Brunelleschi, Bramante, Donatello, Rafael, Leonardo, Botticelli, Masaccio, Mantegna y Miguel Angel le esperan en Florencia. En una sola palabra : bienvenido. Meridiana. Your Private Airline. » (EPS/21/01/1996). Le slogan est une énumération simple des grands peintres, sculpteurs et architectes d'Italie. Il est intéressant de constater que tous ces artistes vécurent pendant la Renaissance, l'époque où l'art et l'architecture italiens atteignirent leur apogée. Il est probable que le voyageur de Florence ait un intérêt culturel bien spécifique connaissant quelques-uns de ces artistes énumérés. Au plus tard, l'indication de Michel-Ange, dont la traduction en castillan souligne sa popularité, fait comprendre le message principal. Cette énumération fait coup double. Tout d'abord, elle donne au slogan un faux air italien sans pour autant compromettre la compréhension. Puis, elle met en relief l'importance architecturale et artistique de Florence.

Chaque slogan est après tout un choix, une optique subjective de présenter un produit. Cette fois-ci, le publiciste centre son argumentation sur des représentants de la ville illustrant un attrait important d'une visite en Toscane. Il parle de la Renaissance et point de l'Italie actuelle. Ceci peut expliquer le manque d'italianismes et de termes italiens connus. Cependant, dans les domaines de la sculpture, de la peinture et de l'architecture, la langue castillane fait preuve

³⁰⁰ Johannes Hermanus Terlingen, *Los italianismos en español*, Amsterdam, 1943, pp.119.

³⁰¹ Ralph Penny, op. cit., pp. 234.

d'une bonne centaine d'italianismes (sans compter les dérivations).³⁰² Est-ce que ces italianismes sont trop connus et trop bien adaptés pour que le rapport avec l'origine italienne s'efface ? Quoiqu'il en soit, le publiciste considère l'appellation des artistes italiens comme plus expressive que l'énumération de leurs *designos*, *modelos*, *frescos*, *óleos* et *estuques*. L'indication de la compagnie aérienne remet vite le lecteur au siècle présent. Le sigle de la compagnie est en anglais, ce qui souligne sa compétence internationale. A tout prendre, Johannes Hermanus Terlingen compte environ 486 italianismes empruntés jusqu'au XVII^e siècle,³⁰³ ce qui souligne l'importance italienne par rapport à l'art et l'architecture du XV^e siècle. Deux siècles plus tard, l'italien n'aura plus d'importance pour le développement linguistique en Espagne.

Au XVII^e siècle, la suprématie espagnole s'affaiblit. La couronne castillane perd le Portugal à peine incorporé au territoire, et les Pays Bas qu'elle ne récupéra jamais. A cette époque, beaucoup de peuples empruntent des termes du castillan grâce aux produits importés d'outre-mer. L'Espagne, de son côté, s'oriente pour la deuxième fois vers la France, pour laquelle se lève une ère politique et culturelle cruciale. La relation franco-espagnole, pourtant, est tout autre qu'amicale. Le traité des Pyrénées en 1659 met fin aux hostilités des deux peuples, mais signifie en même temps la fin définitive de la suprématie espagnole en Europe. L'Espagne doit céder divers territoires, puis payer une dot importante pour que Louis XIV renonce à la couronne espagnole. Ces événements déterminent le vocabulaire s'intégrant à la langue castillane. C'est de cette époque que datent les gallicismes *carabina*, *barricada*, *tren*, *convoy* mais aussi *pasaporte*, étant donné que les montagnes figurent dorénavant comme frontière.³⁰⁴ Cela va sans dire que ce genre de vocabulaire ne sera pas repris dans une réclame pour propager un produit français.

Au début du XVIII^e siècle, l'Espagne s'attache à reprendre l'ascendant politique. Mais la défaite de la guerre de la Succession d'Espagne entraîne la perte de Gibraltar et Minorque. La situation économique et culturelle à l'intérieur du pays, par contre, se fortifie. Le pays prend un essor économique formidable, tout en adoptant les idées françaises de la philosophie des Lumières. Ceci produit une nouvelle vague de gallicismes, préparée par la cour dominée par la

³⁰² Johannes Hermanus Terlingen, op. cit., pp. 102-146.

³⁰³ Ibid., p.367.

³⁰⁴ Dieter Messner, op. cit., p.86.

maison française des Bourbons sous Philippe V. Ce siècle est considéré comme l'époque dans laquelle le castillan emprunte le plus de termes français et occitans. Le grand flux de gallicismes suscite un mouvement que la langue castillane ne connaissait pas jusque-là : le purisme.

Sur le modèle de l'*Académie Française*, et pourtant dans le but de combattre les gallicismes, se fonda en 1713 la *Real Academia Española*. Son objectif principal est de faire du castillan une langue qui est « *Limpia, fija y da esplendor* ». ³⁰⁵ Comme en Allemagne, le français provoque la fondation des sociétés de la langue ainsi que les mouvements de purisme linguistique, et ceci presque à la même époque. Les linguistes castillans déclarent les gallicismes comme ennemi numéro un de leur langue maternelle, tout comme leurs confrères allemands. ³⁰⁶ Marcelino Menéndez y Pelayo sur la fondation de l'Académie :

« ... para hacer el inventario de la lengua, para depurarla y acrisolarla de los vicios que un siglo de decadencia literaria le había legado, y para oponer un dique a la invasión ya temible del galicismo. » ³⁰⁷

En Espagne, comme en Italie, en France et au Portugal, la Renaissance se caractérise par la recherche d'une identité nationale propre au travers d'une définition culturelle. Ceci mène à une rivalité culturelle des différents pays européens. La langue maternelle en tant qu'ambassadrice d'une nation joue dorénavant un rôle prépondérant. A ce propos, l'Espagne doit faire face à la pluralité linguistique de son pays. Si jusque-là l'écartement progressif des différentes langues espagnoles n'était qu'une conséquence secondaire de l'unification politique, désormais, l'unité linguistique est l'objectif directement cherché. ³⁰⁸

En 1768 finalement, Charles III proclame une résolution disant qu'à l'avenir le castillan sera parlé et enseigné dans le royaume entier. ³⁰⁹ L'attitude envers la langue française est très controversée. La Révolution Française apporte l'idée d'un Etat moderne, centralisé et monolithique, conception complètement rejetée par le carlisme. La nouvelle idéologie française, puis l'invasion de Napoléon Bonaparte en Espagne déclenchent autant de

³⁰⁵ Cf. Dagmar Fries, *La Real Academia Española ante el uso de la lengua*, Madrid, 1989.

³⁰⁶ Vu l'attitude modérée vis-à-vis des anglicismes deux siècles plus tard, cette véhémence peut surprendre.

³⁰⁷ Marcelino Menéndez Pelayo, *Historia de las ideas estéticas en España*, Madrid, 1962, p.196.

³⁰⁸ Cf. Miguel Siguan, op. cit., p.27.

reconnaissance et d'admiration pour la suprématie française que de rejet. Mais le peuple espagnol ne peut ignorer la présence française sur son propre territoire. La langue castillane n'est jamais autant envahie de gallicismes qu'à cette époque. La décadence des langues régionales d'Espagne ne suscite à ce moment qu'un intérêt secondaire. La menace de la part du français évoque le désir de fortifier une seule langue maternelle : le castillan. A côté de la France en tant que puissance militaire terrestre, l'Angleterre se transforme en puissance navale suprême.

La Révolution Industrielle, finalement, fait triompher l'anglais semant des anglicismes dans toutes les langues européennes. Le castillan n'en fait point d'exception, même si beaucoup de termes anglais comme *tren* et *vagón* passent par l'intermédiaire du français.³¹⁰ Le vocabulaire socio-politique est influencé par deux langues, qui, un siècle plus tard, prendront de l'avance dans la CE : le français et l'anglais.

Les termes *proletario*, *pauperismo*, *socialismo*, *anarquismo*, *sindicalismo* et *liberalismo*, par exemple, entrent dans la langue castillane au même moment que ces idéologies.³¹¹ Ici s'ajoute le fait qu'au milieu du XIX^e siècle, les recherches scientifiques soient presque inexistantes en Espagne. Dans ce domaine, la langue castillane a également recours aux termes français tels que *caféina*, *codeína*, *estearina*, *glicerina*, *nicotina*, *margarina*, *sacarina*, *cocaína* mais aussi *fotografía*, *electicismo*, *utilitarismo*, *positivismo*, *evolución* et bien d'autres.³¹² Il est vrai que les termes politiques et sociaux ne figurent que rarement dans une publicité. Les termes *caféina* et *nicotina*, par contre, s'y retrouvent d'autant plus souvent. Mais ils ne connotent plus la France. Tout d'abord, ces emprunts sont parfaitement assimilés, puis la France n'est plus associée à la recherche scientifique. Cette place est occupée par les Etats-Unis.

A côté des gallicismes, il faut parler des anglicismes qui n'ont pas encore atteint leur apogée. Les termes anglais sont plus difficiles à assimiler au castillan que les gallicismes, et servent de représentants pour différentes cultures. Même un siècle plus tard, les termes comme *dandi*,

³⁰⁹ En 1803, par contre, il y avait toujours un taux d'analphabétisme de 94% en Espagne. Cf. : Dieter Messner, op. cit., p.90.

³¹⁰ Ceci ne facilite guère l'indication du pourcentage des termes anglais.

³¹¹ Dieter Messner, op. cit., p.99.

³¹² Ibid., p.102. Il est intéressant de constater que Corominas n'indique que l'origine primaire - à savoir le latin, le grec et l'arabe - sans mentionner l'intervention du français. Cf. Joan Corominas, *Breve Diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid, 1967.

yate, club, rosbig, festival et *saxófono* révèlent facilement leur origine.³¹³ Au XX^e siècle, les Etats-Unis se montrent très créateurs sur le plan sportif, inventant divers sports qui se transforment en loisirs internationaux. Les termes techniques se transforment en internationalismes. « *Gafas deportivas graduadas en 60 minutos, cero segundos, cero centésimas.* » (MI/3/1997). Ce slogan entièrement en castillan est suivi d'une énumération de sports que l'on peut exercer avec ces lunettes de soleil. « *De esquí, natación, windsurf, surf, vela, snowboard, alpinismo, ciclismo, tenis, squash, baloncesto, pádel ... Salvo el antidoping, te aseguramos que han pasado por todo tipo de controles.* » Ce slogan incorpore toute la gamme d'assimilations d'un terme étranger révélant en même temps l'époque de l'emprunt. *Natación* et *vela* sont des termes dont la dérivation vient directement du latin. Dans l'Antiquité déjà, la natation et la voile étaient pratiquées. Les termes empruntés au début du siècle sont soit bien assimilés comme *alpinismo*, *esquí*, *ciclismo* ou *tenis*, soit adaptés en forme d'une traduction empruntée comme *baloncesto*. Les anglicismes datant des années cinquante et plus, par contre, entrent dans la langue castillane sans être adaptés à la prononciation de la langue réceptrice. Si au début du siècle, le terme norvégien *ski* fut transformé en *esquí*, à peine un siècle plus tard, l'anglicisme *squash* gardera son orthographe originelle. Il en est de même avec des anglicismes récents comme *windsurf*, *surf* et *snowboard*. A la fin du siècle dernier, la culture espagnole prend un nouvel essor. La réception des courants étrangers se réduit. Dans la littérature, de courants régionalistes surgissent revalorisant ainsi les langues marginales que l'on croyait déjà mortes.³¹⁴ Mais le processus de l'internationalisation du monde continue grâce aux moyens de communication de plus en plus performants.

³¹³ Comme nous avons déjà constaté, le terme sport vient de l'anglais qui, de son côté, l'avait emprunté de l'ancien français *déporte*. Le castillan garda la version originelle du français tandis que le français adopta l'anglicisme.

³¹⁴ Miguel Siguan, op. cit., p.34.

c. La situation linguistique actuelle

Au siècle présent, les inventions techniques et les nouveautés culturelles se suivent de plus en plus rapidement entraînant une grande fluctuation de vocabulaire. Dans deux éditions successives d'un dictionnaire franco-espagnol, un quart des mots ont changé !³¹⁵ Malgré la lenteur avec laquelle la *Real Academia Española* intègre de nouveaux termes, le nombre des mots augmenta de 18% (sic !) de la dix-huitième à la dix-neuvième édition.³¹⁶ Beaucoup de néologismes se créent avec des suffixes *-ista*, *-izar* et des préfixes *pre-*, *pro-* pour pouvoir dénommer cette vague d'objets techniques et culturels affluant en Espagne jour après jour.

A chaque époque, le castillan se vit influencer par une autre langue. La prédominance du latin, puis de l'arabe est suivie des italianismes et des gallicismes. Le XX^e siècle, finalement, est l'époque des anglicismes. Mais cette fois-ci, l'influence de la langue étrangère prend une autre dimension. L'internationalisation de la communication ne se laisse plus enrayer. Au cours des cinq dernières décennies, les mass media changent définitivement la relation entre les différents pays, anéantissant le facteur géographique. L'Internet est sans aucun doute le médium le plus puissant rétrécissant le monde entier à un village global.

Pour cette raison, les différentes langues en Espagne n'ont pratiquement plus d'importance pour le développement du castillan. Les langues dont la culture sert de modèle - notamment l'anglo-américain - se sont transformées en source d'internationalismes. La rapidité avec laquelle se diffuse ce genre de vocabulaire crée des problèmes d'assimilation. Si au début du siècle, un terme étranger mettait des mois voire des années pour trouver sa place dans la langue réceptrice, maintenant, ce processus est raccourci à quelques semaines - le temps d'une campagne publicitaire.

Pendant les premières décennies de ce siècle, les emprunts anglais, tous d'Angleterre, étaient dans la majorité des cas transmis par écrit et souvent au travers du français (*auto-stop*,

³¹⁵ Dieter Messner, op. cit., p.105.

³¹⁶ Loc. cit.

camping, parking, dâncing, footing, retrovisor, smoking, en directo,...).³¹⁷ Le processus d'assimilation est déjà déclenché ! Depuis les années 50, les Etats-Unis sont la source principale des anglicismes. Si, aux siècles derniers, les livres et leurs traductions, puis la presse écrite furent les seuls moyens de transmettre des emprunts, depuis quelques décennies, les médias audiovisuels - la télévision encore plus que la radio - occupent cette place. Ceci engendre une augmentation considérable des personnes qui sont en mesure de transformer l'emprunt en un mot courant de la langue maternelle. Une vedette de la musique rock peut établir un néologisme ou un emprunt en une seule phrase dans le cercle de ses adhérents. Dorénavant, le public apprend, au-delà de la bonne orthographe, la bonne prononciation. Parfois, ce phénomène déclenche la création de deux versions pour un seul emprunt, comme *mitín* vs *meeting*, *coñac* vs *cognac* et *chalé* vs *chalet*.³¹⁸

Revenons à la réclame de lunettes analysée ci-dessus. Les anglicismes empruntés à l'anglais d'Angleterre sont adaptés, assimilés et parfois même traduits contrairement aux termes empruntés de l'américain, qui gardent leur orthographe originelle. Si les mass media sont la condition primordiale d'une diffusion rapide des internationalismes, un autre facteur est décisif pour le déclenchement de l'emprunt et le processus d'intégration : l'image de la culture et de la langue en question.

Tout d'abord, la langue étrangère doit être plus ou moins connue parmi la population réceptrice. Dans la recherche technique, le Japon joue un rôle prépondérant. Et pourtant, ceci ne déclenche pas une vague de 'japonismes'. La langue est trop peu connue et la culture ne sert guère de modèle pour le récepteur espagnol. La culture américaine, par contre, dispose de cette image favorable ainsi que d'une langue très répandue. Surtout la jeune génération admire ce qu'on appelle 'american way of life', le préférant parfois même à sa propre culture. Bien évidemment, ce sont des conditions très favorables pour l'imitation intégrale du terme emprunté.

Les analyses de l'assimilation des emprunts de Christiane Nord montrent que la très grande majorité des termes anglais est adoptée sans modification (87,9%) et seulement une petite

³¹⁷ Ralph Penny, op. cit., p.230.

³¹⁸ Ibid., p.107.

minorité est assimilée à l'orthographe castillane (1,2%) !³¹⁹ Ceci montre surtout que le flux d'anglicismes depuis les années 50 est énorme. En 1986, Christiane Nord compte 3031 anglicismes dont la majorité fait partie des domaines politique et culturel, suivis par la technique et le commerce.³²⁰ Ce chiffre paraît énorme. Mais il faut tenir compte que la création de néologismes et ensuite l'augmentation générale du vocabulaire n'ont jamais été si grande que pendant ce siècle.

Jusqu'aux années vingt, l'influence française est considérée comme une menace pour le castillan. L'apogée du français coïncidait avec la décadence espagnole ce qui ne faisait que renforcer cette attitude négative. Depuis, toute tendance puriste se concentre sur les anglicismes venant des Etats-Unis. Chris Pratt attache beaucoup d'importance à l'influence anglaise minimisant l'énergie créatrice du castillan.

*« El anglicismo resulta (...) un término relativamente más eficaz por existir en la estructura léxica española algún hueco ecológico. (...) Es que el español resulte deficiente por alguna razón (...) la mayor eficacia del anglicismo (...) »*³²¹

D'autres linguistes comme Christiane Nord, Emilio Lorenzo, Antonio Quilis et Manuel Ezquerro, par contre, considèrent le castillan comme une langue d'une grande flexibilité et créativité.³²² La *Real Academia Española* réagit à cette vague d'emprunts avec la création de néologismes castillans ou l'adaptation de l'orthographe. Ainsi, *standard* se transforme en *estándar*, *complot*, *carnet*, *chalet*, *paquet* en *compló*, *carné*, *chalé*, *paqué*, *cocktail* en *cóctel*, *slogan* en *eslogan* et *smoking* en *esmoquin*. L'Académie essaie de réactualiser l'assimilation qui se faisait encore automatiquement au début du siècle.³²³ Parmi les publicités espagnoles, analysées dans le cadre de ce travail, le nombre d'anglicismes et de gallicismes y figurant à plusieurs reprises est à peu près réparti équitablement.³²⁴ Le nombre de gallicismes non assimilés est aussi important que celui des termes français adaptés pour réaliser la

³¹⁹ Christiane Nord, *Neuste Entwicklungen im spanischen Wortschatz*, Rheinfelden, 1986, p.455.

³²⁰ Ibid., p.503.

³²¹ Chris Pratt, *El anglicismo en el español peninsular contemporaneo*, Madrid, 1980, pp.230-237.

³²² Antonio Quilios, op. cit., p.489.

³²³ Loc. cit.

³²⁴ Dans ce contexte, il faut annoter que seuls les anglicismes et les gallicismes dont l'origine est toujours reconnaissable sont pris en considération.

prononciation originelle. *Bebé, menú, neceser, fricasé, billete, maquillaje* font face à *confort, complot, boutique, chapeau, « à la », gourmet et hotel*.³²⁵

En ce qui concerne les anglicismes, par contre, le pourcentage est sans aucun doute favorable aux emprunts non assimilés. Seul les termes *líder, champú, fútbol, cóctel* et *servodirección* - on y reconnaît l'intervention de l'Académie - sont adaptés à l'orthographe castillane. Parmi les termes non adaptés, les internationalismes *airbag, netware, best-seller, compact disc*, puis des produits comme *whisky, brandy* et *walkman* comptent parmi les plus fréquents. A l'avenir, ce sera ce groupe qui s'agrandira. Entre parenthèses, on peut annoter le seul germanisme important dans la publicité : *diesel* !

Abstraction faite des termes composés avec les préfixes *super-* et *anti-*, les anglicismes employés le plus fréquemment dans la publicité sont *líder* et *best-seller*. Après, c'est une question de produits. L'automobile et la cigarette comptent parmi les produits préférés de la publicité, ce qui fait que les termes anglais *airbag, aire acondicionado, servodirección* et *ABS* d'un côté, puis *lights* et *filters* de l'autre jouissent d'une grande popularité. Tout ceci est complété par le terme composé très populaire dans l'industrie des produits de beauté : *for men* (encore plus que *for women*).

La réclame de l'Opel Omega présente sans doute la liste la plus complète des anglicismes dans le domaine automobile. « **O ! Admirablemente equipado.** » (EPS/15/05/1994). L'exclamation est en même temps la première lettre de l'automobile à propager, *Opel Omega*. Le publiciste lie par cette allitération la voiture à l'étonnement. Le produit surprend ! Ce qui est plus remarquable encore, c'est la renonciation au point d'exclamation inversé au début de la phrase. L'absence de ce signe typiquement castillan prépare déjà le terrain américain, voire international.

Le slogan et le sous-titre de la marque sont en castillan, c'est vrai. La description de l'équipement des différents modèles, par contre, révèle un grand taux d'anglicismes. Les termes techniques les plus connus sont *ABS, full-size Airbag, radiocassette estéreo* et *check control*. Les deux premiers mots peuvent être considérés comme termes techniques

³²⁵ Plusieurs emprunts permettent deux versions d'orthographe comme *coñac/cognac, quiosko/kiosko* et *cupé/coupé*.

internationaux. Une traduction en castillan porte le risque de rendre la compréhension plus difficile. Pour les deux derniers emprunts ainsi que le qualificatif du coussin gonflable, par contre, il existe un équivalent castillan. Ici, la langue anglaise est appliquée volontairement pour donner au produit un air de haute qualité et de performance.³²⁶

Cette publicité montre également que beaucoup de termes techniques sont empruntés et assimilés de manière différente. Dans cette réclame-ci, le publiciste parle de la *dirección asistida* contrairement à la *servodirección* dans d'autres réclames.³²⁷ Le terme *airbag* produit également plusieurs variantes valables. Dans différentes publicités, il s'écrit en majuscule ou en minuscule, avec ou sans trait d'union. Divers dictionnaires bilingues proposent même les termes *bolsa de aire*, *cojín de aire* ou *globo de aire*. Aucune de ces traductions ne figure dans la publicité. L'emprunt anglais s'est déjà établi en tant que terme technique.³²⁸

Dans le domaine automobile - et ici le castillan ne se distingue pas de l'allemand ni du français - le publiciste doit faire face à un vocabulaire bien anglicisé. Le terme anglais est souvent répandu sur un plan international ce qui rend l'emploi de la langue maternelle difficile. Pour cette raison, il n'existe que peu de publicités d'automobile sans anglicismes. Et la communication internationale accélérera cette tendance. Les produits de beauté pour femme sont encore très liés à la langue française. Le récepteur masculin, par contre, est de plus en plus souvent visé par la langue anglaise. Le vocabulaire spécifique est partagé entre ces deux langues. Dans la réclame espagnole de ce genre de produits, l'italien figure plus rarement qu'en Allemagne.

« *Un regalo muy auténtico ... para una revista de leyenda.* » (MI/3/1997). Sur la photo, le publiciste présente les produits de la série « *fresh spirit* ». Les inscriptions de l'emballage sont bien visibles. Il est intéressant de constater que les indications bilingues « *Deodorant Bodyspray - Eau de Toilette Déodorant* » et « *Shaving Foam - Mousse à raser* » sont repris par le texte publicitaire en castillan, « *Espuma de afeitar y Desodorante corporal* ». En ce qui concerne les termes monolingues « *After Shave* » et « *Eau de Toilette* », par contre, la version

³²⁶ Le fait que l'allemand emprunta également ce qualificatif anglais n'y change rien. La langue anglaise déclenche chez le récepteur la connotation d'une technique supérieure.

³²⁷ Le terme utilisé dans cette publicité-ci fut très probablement emprunté par l'intermédiaire de la langue française, direction assistée, contrairement à la version allemande Servolenkung qui s'orienta directement à la version anglaise servo control.

³²⁸ Cf. Günther Haensch (etc.), Langenscheidts Handwörterbuch Spanisch, Berlin, 1993.

étrangère est maintenue.³²⁹ Ceci révèle deux phénomènes. D'abord, l'étiquette bilingue est apparemment un atout publicitaire. Le manque d'indications en langue maternelle ne gêne pas. Puis, l'existence d'une traduction équivalente en castillan, permet la déduction que le terme anglais, respectivement français, est un moyen publicitaire plus qu'une nécessité pour pouvoir s'exprimer clairement. On y voit également les différents degrés d'intégration des emprunts en question.

La langue anglaise connote souvent la vie libre et authentique des films américains. Elle suggère également la nature sauvage des westerns. Le leitmotiv « *Harley-Davidson* » est sans équivoque. Ce nom souligne l'aspect de la liberté et de la virilité du produit. La langue française incorpore moins ce côté viril. En Espagne où la langue française est très liée à la féminité, cet effet est encore plus fort. Les emprunts sont écrits en majuscules. Le publiciste leur accorde le statut de nom propre. C'est un moyen publicitaire efficace pour attirer l'attention du lecteur. La majuscule saute d'autant plus aux yeux que, dans la langue castillane, elle n'est employée que très rarement.³³⁰

« *Eau de Cologne for men. ACA JOE. Outdoors style. Vive tu propia historia. The California Fragrances Inc.* » (MI/3/1997). Cette publicité présente les mêmes caractéristiques que la réclame précédente. L'objet veut se donner un air de romance à l'américaine, d'individualité et de liberté. Trois langues composent ce slogan, non par ludisme mais par enflure linguistique. Le mélange franco-anglais de la première page souligne que la prédominance de ces deux langues dans ce domaine peut mener à des expressions ridicules. Pourtant, la grande majorité des marques de produits de beauté se sert des deux langues pour décrire leurs produits. De plus en plus souvent, le message se réduit au qualificatif du produit, *Eau de Toilette* respectivement *Eau de Cologne*, puis le terme *for men*. La photo complète le message. « *Escape for men ; Calvin Klein eau de toilette* ». (EPS/17/03/1991). Cette réclame est un bel exemple de la tendance publicitaire générale qui se concentre sur l'image comme porteur du message. Le protagoniste correspond au modèle d'un certain type de consommateurs. Il est jeune, musclé, viril avec un petit air romantique. Le message verbal met en relief les suggestions du code iconique. Le sens double en tant que nom propre du produit

³²⁹ Les termes anglais after shave et after sun sont en train de remplacer leurs concurrents français après rasage et après soleil. Dans un contexte masculin cette tendance est encore plus forte que dans une réclame dont la cible est une femme.

³³⁰ Ceci explique d'ailleurs pourquoi le publiciste allemand se sert de plus en plus souvent de la minuscule.

permet l'interprétation complexe de « *for men* » sur deux niveaux différents. Le produit se transforme en moyen d'échapper à la vie quotidienne, puis en moyen d'identification avec le protagoniste.

Les producteurs français lient toujours leur image à la culture française - et de ce fait à la langue française. « *Opium pour homme. Yves Saint Laurent.* » (MI/3/1997). La stratégie publicitaire est la même que celle de la réclame précédente. La dénomination du produit engendre l'allusion à un fantasme. L'opium n'est pas un stupéfiant comme un autre. Il est associé à la Chine aussi bien qu'aux grands poètes voulant forcer le travail créatif avec cette drogue. L'opium, c'est l'inspiration et la détente totale.

Sur la photo, seul le produit - un flacon bleu foncé avec l'emblème doré - est présenté devant un arrière fond rouge orange. Rouge, la couleur de la passion, de la vivacité mais aussi de l'immoral interdit. La nuance orange renforce la connotation à l'énergie et à la chaleur tout en liant le produit au bouddhisme et aux Indes. Le bleu du produit est la couleur complémentaire de l'orange. Il connote d'abord le froid, le lointain et la mer, contrastant avec les associations de son arrière-plan. Mais il est en même temps la couleur du divin, des Dieux.³³¹ L'effet des couleurs confronte le récepteur à un monde irréel et spirituel. La photo du produit est floue, ce qui donne l'impression au spectateur d'être drogué en regardant cette réclame. Dans ce genre de réclames, tout message verbal est évité pour ne pas limiter cette vaste gamme de connotations à une idée précise. Le slogan français est présenté en forme d'inscription du produit. Le publiciste marie l'image exotique de la photo avec le cliché du luxe lié à la langue française.

Revenons à la langue anglaise. Un autre domaine où l'anglais est incontestablement de règle est l'informatique. « *El servidor más sencillo.* » (EP/02/04/1997). Le slogan est en castillan, mais le texte publicitaire montre à quel point le vocabulaire spécifique est infiltré par des anglicismes. Tout d'abord, il faut nommer le produit propagé « *IBM AS/400 Advanced Entry* ». Les termes techniques vont de *PC*, *PowerPC* à *software*, de *Business Partner* à *International Business Machines Corporation*, de *bit* à *Internet*. Les termes étrangers non intégrés s'écrivent en lettres majuscules. Dans les textes publicitaires du domaine technique, la nécessité de se servir d'un emprunt pour des raisons de clarté est toujours accompagnée de

l'enflure et de l'esbroufe linguistique. Autant le publiciste ne peut éviter le terme *software* pour pouvoir se faire comprendre, autant la locution *business partner* pourrait être substituée facilement. Mais le terme américain paraît plus professionnel, le statut de la personne semble être plus élevé qu'un simple *negociante* - qui est un terme d'origine italienne, d'ailleurs.

Le terme *PowerPC* montre une particularité que nous avons déjà constatée dans la publicité allemande et française, à savoir la majuscule au milieu du terme. Pour l'instant, cette méthode reste un phénomène du domaine d'informatique. Mais si les mesures de purification ne prennent pas, il est probable que d'autres domaines fortement anglicisés, comme celui de l'automobile, prennent le relais.

La liste des domaines linguistiques impliquant un grand nombre d'anglicismes devient de plus en plus longue. Nous avons déjà mentionné les domaines automobile, informatique, sportif et les produits de beauté pour homme. A cela s'ajoute l'industrie du tabac, le tourisme, la musique, les boissons alcooliques - sans parler des produits typiques pour les pays anglophones comme le 'fast food' américain.

L'emploi des anglicismes ne montre pas toujours les intentions du publiciste puisque souvent ils n'ont pas d'équivalent en castillan. Un slogan intégralement en langue étrangère, par contre, est très expressif. Abstraction faite de l'anglais qui, selon les images accompagnant une publicité, peut connoter les Etats-Unis aussi bien que la Grande Bretagne, l'Inde ou l'Australie, une langue étrangère est toujours liée à un seul peuple.³³²

« *Taxi, bitte ! Servus en Austria* » (ETI/04/04/1994) versus « *Viena para ver ... y para ser visto.* » (EPS/24/11/1996). Le slogan se compose de deux termes dont le mot essentiel est le même en castillan. Le message publicitaire se base sur le code iconique : la photo d'une calèche. La langue allemande souligne les différences culturelles ainsi que l'ambiance traditionnelle et historique du pays. La réclame est complétée par le sous-titre habituel des réclames autrichiennes : *Servus en Austria*. Le terme autrichien fait en sorte que l'Autriche se distingue des autres pays germanophones, notamment de l'Allemagne. Cette distinction est

³³¹ La couleur de peau du Dieu indien Krishna, par exemple, est toujours peinte en bleu.

³³² L'allemand, le français et l'italien seront toujours identifiés avec l'Allemagne, la France et l'Italie. Pour évoquer les images d'Autriche, de la Suisse, de la Belgique ou du Canada francophone, la réclame nécessite des déclencheurs supplémentaires.

une tâche importante et difficile à la fois pour le publiciste autrichien. La réclame pour Vienne renonce ainsi à la langue allemande. Le texte publicitaire évoque toutes les particularités de la ville pour esquisser l'image de la capitale. Le code iconique va des différents styles architecturaux à la valse. La réclame se termine avec l'indication du nom dans plusieurs langues : *Viena* . *Wien* . *Vienna* . *Vienne* . ***. La version castillane est suivie du terme allemand, puis de l'anglais, du français et d'une version asiatique (du chinois probablement). Cet emblème représente le côté international de la ville - qualité importante pour la compagnie aérienne autrichienne *Austrian Airlines* participant à la publicité.

La langue allemande est plus présente dans la publicité espagnole que dans l'Hexagone. Elle est notamment employée dans les trois domaines pour lesquels l'Allemagne jouit d'une très bonne réputation, à savoir la technique, l'industrie automobile et la bière.

« *Perfecta, única, Sehr gut** » (EPS/01/03/1992). En dessous du slogan, une photo montre le produit : une machine à laver. Le texte publicitaire démontre les avantages du produit, cette fois-ci en castillan. L'argument principal « *tecnología alemana* », le nom de la marque Siemens et l'expression allemande du slogan « *sehr gut* » sont soulignés par des caractères gras. Ce climax se compose de trois éléments. Les deux premiers termes en castillan révèlent la gradation de sorte que le récepteur décode le terme allemand en superlatif même sans lire la traduction en bas de la page – « *excelente* ».³³³

Dans le domaine automobile, la bonne réputation de l'Allemagne se fonde notamment sur trois marques : Mercedes, BMW et Volkswagen. A ce sujet, il est d'autant plus intéressant de constater que ce ne sont pas ces trois marques qui se servent de leur langue maternelle sinon une marque japonaise, Toyota. « *Achtung ! Nuevo Toyota Camry.* » (ESP/09/11/1992). Le slogan se fait doublement remarquer. D'abord par la présentation, un seul mot prend la moitié de la page, puis par l'emploi de la langue étrangère - sans traduction cette fois-ci. Le texte publicitaire suivant explique cet avertissement en allemand. C'est le déclenchement d'une alerte des producteurs automobiles allemands à cause du lancement de la nouvelle Toyota. Le style de la publicité rappelle étrangement la réclame du mousseux *Segura Viudas* analysé dans

³³³ Voir aussi le chapitre IV.2.D. sur le climax.

le chapitre I.3.a.³³⁴ Toyota suit le même schéma. L'avertissement allemand est présenté comme exclamation de la part des producteurs allemands ayant peur de la nouvelle voiture japonaise ou bien comme annonce des constructeurs japonais lancée aux Allemands. La peur ici, la stupéfaction dans le cas des viticulteurs français - chaque fois le pays producteur prédominant ne peut qu'exprimer son admiration et sa reconnaissance de supériorité par rapport au produit présenté.

Le troisième produit étroitement lié à l'Allemagne est la bière. Le producteur de la bière allemande Damm se contente d'une énumération de différentes sortes de son produit. « *Cervezas Damm. Estrella Damm .Voll-Damm . Bock Damm . Edel Damm . Damm-Bier sin.* » (EPS/31/05/1992). Le code iconique, l'écriture gothique, est l'indice de la provenance du produit, plus que les termes allemands. Le décodage de l'écriture en tant que signe allemand implique un argument publicitaire important : la nationalité allemande se porte garant de la bonne qualité de la bière. La typographie du nom du produit, puis la répétition du terme « *Damm* » facilitent la reconnaissance de la marque au moment de l'achat. Dans la réclame de Beck's « *Beck's imported from Germany* » (EPS/21/08.1994), le pays d'origine est sans aucun doute l'argument principal de la publicité. Avec l'emploi de la langue anglaise, le publicitaire souligne le caractère international du produit, *la cerveza alemana más importada en todo el mundo*. La photo du bateau à voile vert - symbole de ce produit dans des spots télévisés - donne à la bière un air de liberté et d'aventure des grands voyages. Liée au slogan, la photo suggère que même l'importation de ce produit est un challenge sportif. La couleur du bateau et du produit suscite des sensations agréables comme la tranquillité, le repos, la fraîcheur et l'espérance ainsi que la nature et la santé. Le produit se transforme ainsi en garant de bien-être.

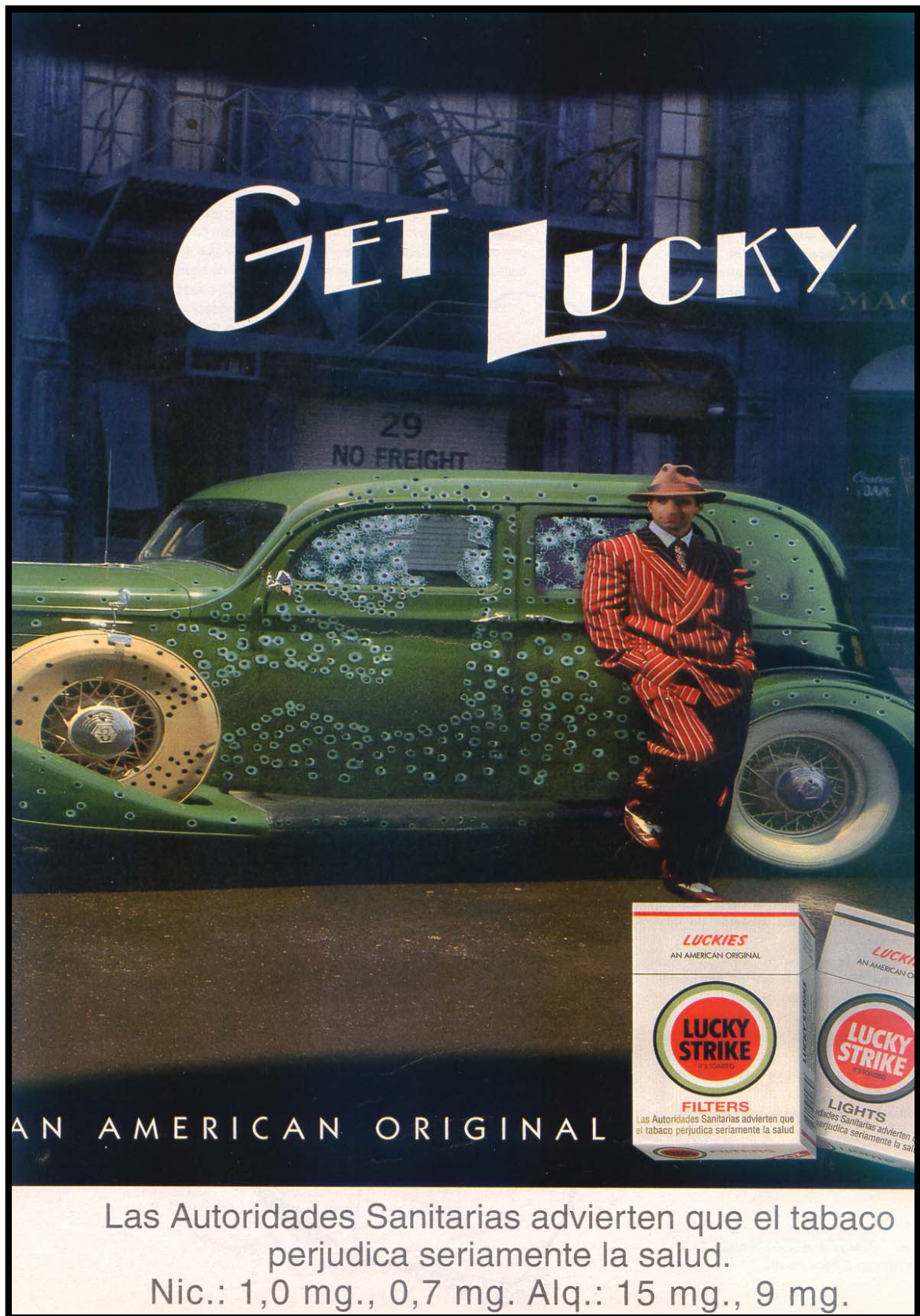
L'architecture, la peinture et la musique classique, toutes des valeurs liées à l'Italie depuis des siècles, figurent rarement dans la publicité parce qu'elles ne sont guère des articles de consommation de masse. La langue italienne en tant que représentante de l'Italie sert de moyen publicitaire surtout pour deux sortes de produits : la cuisine et la haute couture italiennes.

³³⁴ Le slogan en langue étrangère fut présenté comme exclamation du compétiteur en question. Le producteur du mousseux à la méthode champenoise se servit de la langue française pour comparer son produit à la concurrence française considérée comme supérieure.

« *Comparte el buen gusto italiano. Buitoni fresco.* » (EPS/13/03/1994). La langue italienne se trouve surtout sur l'étiquette du produit présenté en bas de la page. *Buitoni fresco. « Tortelloni verdi al fromaggio », « Buitoni fresco. Salsa al 4 formaggi »* et « *Dalla Casa Buitoni* ». L'italien et le castillan se ressemblent de telle manière que le récepteur espagnol n'a aucun problème à comprendre les éléments italiens. Cette similitude présente l'inconvénient que la langue étrangère se fait à peine remarquer. Le publiciste se sert donc des signaux optiques : les couleurs. Il emploie le vert et le jaune clair des pâtes, puis le rouge du nom du produit. Si on interprète le jaune comme blanc cassé, il s'agit des couleurs nationales d'Italie. La provenance du produit est clarifiée et par cela la qualité du produit 'prouvée'. La haute couture n'est pas un article de masse et par cela ne se prête point à la publicité en grand titre. Les grands couturiers ne propagent guère leurs collections de robes sinon leurs produits secondaires les plus commercialisés. Contrairement à beaucoup de ces concurrents italiens, les producteurs français lancent également une gamme de produits cosmétiques avec laquelle ils garantissent leur présence constante dans la publicité. Mais le produit de masse le plus propagé dans ce domaine est sans aucun doute le parfum.³³⁵

A ce sujet, il est d'autant plus habile de la part du couturier Giorgio Armani de propager un produit rarement montré dans la réclame. « *Giorgio Armani. Accessori* » (EPS/13/03/1994). Le terme italien est facile à comprendre pour le récepteur hispanophone. La reconnaissance de la langue italienne se fait également par l'intermédiaire du nom de la marque - un des noms les plus liés à la haute couture italienne. Les marques comme Giorgio Armani, Versace, Christian Dior, Chanel ou Yves Saint Laurent n'ont pas besoin de slogan élucidant la qualité du produit. Ils sont eux-mêmes leur meilleur argument. En relation avec la haute couture, la langue italienne suscite les mêmes connotations que la langue française, à savoir le luxe et l'individualité du produit - peut-être avec un petit plus de vivacité italienne.

³³⁵ Dans le cadre de ce travail par exemple, 9 réclames de parfum ont déjà été analysés jusqu'ici. Avec la voiture (7) et les boissons alcooliques (18), le parfum est certainement le produit le plus traité par la publicité.



GET LUCKY

29
NO FREIGHT

AN AMERICAN ORIGINAL

LUCKIES
AN AMERICAN ORIGINAL

LUCKY STRIKE
FILTRES

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud

LUCKY STRIKE
LIGHTS

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 1,0 mg., 0,7 mg. Alq.: 15 mg., 9 mg.

Fig. 8 : Publicité Lucky Strike (EPS/10/03/1996)

Sur la photo, une cravate exposée dans un entourage naturel et surréaliste à la fois rappelle plus une œuvre d'art, une peinture artistique qu'un vêtement. Armani propage l'exclusivité et la créativité de ses accessoires. La pointe de la cravate désigne le nom du couturier - la raison primaire de cette réclame. Le nom de la marque doit toujours être présent chez les médias et dans la mémoire du consommateur.

La langue italienne occupe une place secondaire dans la publicité espagnole. Pourtant, le publiciste dispose d'un stock de termes italiens considérable. Cependant, la majorité de ces termes n'a pas d'efficacité publicitaire. L'origine de l'emprunt n'est plus reconnaissable, tout d'abord, à cause de la similitude des deux langues, puis parce que les italianismes sont intégrés depuis des siècles.³³⁶ Les domaines dans lesquels les italianismes sont très fréquents ne se prêtent pas à la propagande d'un produit. Les emprunts comme *crédito* et *débito* ont aussi peu d'effet publicitaire que *guardia*, *infante* ou *muralla*. Enfin, le nombre de produits de grande consommation étroitement attachés à la culture italienne est très restreint. Cette réflexion ne compte pas pour la culture anglo-américaine. Non seulement la gamme de produits mais aussi le nombre de pays auxquels la langue anglaise peut faire référence est très vaste. Un des publicitaires se référant le plus aux clichés liés aux Etats-Unis est celui des cigarettes Lucky Strike. « **Get Lucky. An American Original** » (EPS/10/03/1996). La photo montre un homme habillé en costume rouge rayé, adossé à une voiture sur laquelle les nombreuses empreintes de balles d'arme à feu dessinent la silhouette du conducteur. A l'arrière-plan, le style du costume et la marque de la voiture rappellent les années vingt et le temps de la Mafia. Le slogan anglais insinue que le conducteur survivait grâce aux cigarettes présentées. Le message est reflété par le sens double du slogan : *deviens chanceux, prends des cigarettes Lucky Strike*. A ce propos, l'emploi de la langue anglaise est indispensable. Elle crée l'ambiguïté du slogan, tout en complétant l'image autour de cet 'originel américain'. Le message linguistique, la photo de la voiture trouée ainsi que la référence à la Mafia autour d'Al Capone sont tellement exagérés que la réclame fait rire. Le publiciste se moque des promesses intenables de ses concurrents. De son côté, il ne prend pas au sérieux son propre produit et réussit par ce moyen à paraître plus honnête. Bien sûr, cette cigarette ne sauve pas la vie, mais elle la rend plus vivable.

³³⁶ Aucun Espagnol ne prendra charlar, salchicha ou chulo pour de l'italien.

Le concurrent Chesterfield se réfère à l'image de la jeunesse éternelle et de la grande liberté. « *The Chesterfield way of life* » (EPS/18/1991). La locution anglaise déclenche une substitution du nom de la marque pour en faire le terme populaire, « *american way of life* ». L'intrusion dans une figure figée est un moyen très fréquent dans la publicité. L'allusion à un terme ou une phrase connue permet la mémorisation facile du slogan et du nom du produit par le récepteur. L'emploi du nom propre choque le lecteur qui s'attend à autre chose. L'intérêt du spectateur est éveillé. L'importance attachée au côté verbal de cette réclame est soulignée par la place que le publiciste accorde au slogan - c'est-à-dire le milieu de la page. La photo en noir et blanc d'un jeune couple élucide la manière de vie 'à la Chesterfield'. La jeunesse et la joie insouciance de vivre y sont l'argument principal. Le sous-titre castillan *el reto del sabor* y rajoute le goût du challenge.

Comme nous avons pu le constater, la langue anglaise sert de représentant pour beaucoup de pays anglophones. La référence à un produit indien et anglais à la fois est peut-être la moins commune. « *The Legendary English Gin. Bombay Gin* ». (EPS/15/05/1994). Le publicitaire associe son produit non seulement aux Indes mais également au pays d'origine, l'Angleterre. L'Inde a comme fonction principale d'équiper le produit d'une identité, de l'entourer d'une histoire et d'une ambiance exotique. La langue anglaise, le nom du produit, le dessin de l'éléphant décoré à l'indienne et le choix des couleurs nationales de l'Inde sont tous des moyens publicitaires pour attacher une image à un produit qui à l'origine n'en dispose pas. Au-delà de cette stratégie publicitaire, le produit n'a rien à voir avec ce pays oriental. Il s'agit d'une boisson d'Angleterre importée en Espagne. Mais la nationalité anglaise se marie bien avec l'Inde en tant qu'ancien colonisateur, ce qui explique le début du slogan. La langue anglaise, dans ce contexte, crée un pont entre le pays d'origine réel et le pays qui sert de source pour toutes sortes de connotations.

« *A Pleasure to Possess. Glenfiddich* » (EPS/08/12/1991). Cette réclame d'un whisky écossais révèle une allitération qui rend le terme plus mélodieux tout en facilitant la mémorisation. Le slogan s'interprète de deux manières. La traduction littérale, « *Il fait plaisir de le posséder* », fait face à la version « *un plaisir à posséder* ». L'emploi de l'anglais est un moyen utile de souligner l'ambiance de la culture écossaise. La langue anglaise est présente

dans le slogan ainsi que sur l'étiquette du produit.³³⁷ En Espagne, où le publiciste a plus de liberté linguistique qu'en France, l'étiquette perd son statut de porteur de message unique. L'inscription est pourtant bien lisible puisqu'elle fournit un argument important : le nom du produit ainsi que l'illustration de son sens. La dénomination du produit met en évidence le fait que l'Ecosse se distingue du reste de la Grande Bretagne par sa culture et sa langue : le gaélique. Cette langue suggère tout ce que le récepteur peut lier à la culture écossaise tout en donnant au produit un flair exotique. Peu importe la langue - anglais, allemand, français ou castillan - les producteurs de ce produit choisissent deux orthographes pour distinguer deux alcools concurrents. Le *Scotch* écossais s'écrit *Whisky* tandis que le concurrent américain, *Bourbon* rajoute un « e », *Whiskey*. On peut parler d'une évolution normale, vu la distance géographique, certes. Mais la publicité voulant souligner cette différence a accéléré ce processus. De toute façon, deux boissons différentes se sont développées à partir d'un seul produit de base. Les dictionnaires, par contre, ne connaissent que la version européenne.

Voilà un petit aperçu de la publicité polyglotte en Espagne. Bien entendu, la liste des réclames de cette catégorie est loin d'être complète. Mais elle révèle plusieurs phénomènes intéressants. Comme nous avons pu le constater, le portugais en tant que langue la plus proche géographiquement et l'arabe en sa qualité de langue qui influença le plus le castillan ne jouent qu'un rôle secondaire dans la réclame espagnole actuelle. L'anglais, par contre, qui fut sans importance pour le développement du castillan de la péninsule sur un plan géographique et historique, influence le langage technique dans beaucoup de domaines ainsi que la création de slogans publicitaires. L'Espagne fait donc preuve d'une tendance linguistique commune à tous les pays industrialisés, la globalisation et l'anglicisation de la langue dans certains domaines techniques.

L'Allemagne et l'Espagne, deux pays si différents en ce qui concerne leurs situations géographiques et leurs développements linguistiques, montrent de nos jours les mêmes tendances dans la création publicitaire - les mêmes préférences de langues pour l'évocation des mêmes clichés. Un argument en faveur du marketing global ? !

³³⁷ Nous avons déjà parlé de la réclame Glenfiddich en France. Ici l'étiquette prenait une importance primordiale en tant que moyen légal de se servir de la langue étrangère.

Une conclusion s'impose : la communication internationale à travers les mass media efface toute différence historique, géographique et linguistique des peuples jusqu'à l'uniformisation des goûts, des rêves et des modes de vie.

Bien évidemment, beaucoup de produits ne se prêtent pas à une campagne publicitaire globale à cause de leur statut différent dans différents pays. Nous avons déjà parlé des pâtes italiennes Barilla dont l'argument publicitaire en Allemagne se base sur le luxe tandis que dans son pays producteur, elles sont un produit banal de l'alimentation quotidienne. Dans la publicité automobile en Espagne, la climatisation est un argument central tandis que le récepteur allemand attache plus d'importance à l'adhérence des pneus sur une route mouillée. Pour l'emballage d'un produit, l'écologie et le recyclage sont les arguments capitaux en Allemagne, tandis que pour les Français et les Espagnols, la beauté et l'originalité de l'emballage ont plus d'importance. Pour les produits figurant le plus souvent dans la publicité comme le parfum, les boissons alcooliques, les cigarettes et les compagnies aériennes, les publicitaires de différentes nationalités ont recours à une seule image internationale.³³⁸

³³⁸ Cette tendance sera analysée dans le chapitre sur le marketing global.

d. Le purisme en Espagne

Comme toutes les langues au contact international, le castillan fut et est toujours influencé par d'autres langues. Depuis la deuxième partie du XIX^e siècle, la langue anglaise prédomine et son influence ne cesse de croître.

En ce qui concerne les anglicismes dans la langue castillane, il faut faire la différence entre l'Espagne et l'Amérique. La langue anglaise exerce une plus grande influence sur le nouveau continent que dans la péninsule. Le terme 'spanglish' s'utilise surtout au Mexique et dans le sud des Etats-Unis, désignant ici l'oscillation permanente entre l'anglais et le castillan. Dans la péninsule, ce terme est plutôt source de polémique. Le 'spanglish' américain implique les deux langues de la même manière, tandis que l'influence de l'anglais en Europe ne dépasse pas le niveau de quelques emprunts lexicaux.

En Espagne, l'influence anglaise se transforme en sujet linguistique primordial aux années 70, même si un certain nombre d'articles abordèrent ce sujet bien avant. En 1964, Ricardo J. Alfaro est l'un des premiers auteurs à traiter ce sujet en se concentrant sur la situation en Espagne.³³⁹ En Amérique, le problème de barbarismes et d'anglicismes est d'actualité depuis plus d'un siècle à cause de la proximité et la prépondérance des Etats-Unis.³⁴⁰ Alfaro compte 1.200 anglicismes en castillan. Treize ans plus tard, Josette Rey-Debove compte moins de 1.000 emprunts anglais.³⁴¹ Est-ce que l'on peut déduire de ces chiffres que le nombre d'anglicismes baissa au cours de la dernière décennie ? Le contraire est plus probable ! Cette divergence de taux s'explique en partie par le fait qu'en castillan l'origine des termes étrangers est difficile à déterminer. Souvent des critères différents sont appliqués.³⁴² Alfaro manifeste une attitude puriste. Ainsi, il est peu étonnant, qu'il essaie de dénoncer un maximum d'emprunts. Puis, il rédigea son dictionnaire à Bogotá, ce qui influença certainement le nombre d'emprunts indiqués. Si on compare ce chiffre avec le nombre

³³⁹ Cf. Ricardo J. Alfaro, *Diccionario de anglicismos*, Madrid, 1964.

³⁴⁰ *Ibid.*, p.15.

³⁴¹ Cf. Josette Rey-Debove, « Le comportement des langues romanes face à l'emprunt anglo-saxon », dans *Actes du Congrès international de terminologie*, Québec, 1977.

³⁴² Voir aussi le chapitre I.3.B.b.

d'anglicismes en roumain (300) ou en portugais (au max. 100), l'influence anglaise sur le castillan paraît énorme, c'est vrai. En comparaison avec l'italien ou le français (plus de 2.000 anglicismes chacun), par contre, - sans parler du danois (4.000 !) - le taux d'emprunt à l'anglais est plutôt faible.³⁴³ Pourquoi y a-t-il une si grande différence entre le castillan et le français par rapport aux emprunts anglais ? Une raison majeure est le fait que le castillan soit francisé avant d'être anglicisé. Ceci signifie qu'un grand nombre d'anglicismes entrèrent en castillan par l'intermédiaire du français. Ceci rend la détermination d'origine de l'emprunt plus difficile et falsifie souvent les statistiques.³⁴⁴

L'Espagne était en retard en ce qui concerne le développement technologique et économique. Selon F. Rossi-Landi, la première cause de l'emprunt à l'anglais fut ce qu'il appelle la *consubstantialité du marché des biens et celui du sens*. La dénomination des produits étrangers, l'impact de la langue anglaise sur le castillan se développe au même rythme que le progrès technique et économique du pays, c'est-à-dire lentement.³⁴⁵ De nos jours, l'Espagne rattrape le terrain perdu à grands pas, comme dit Chris Pratt dans un de ses articles sur l'anglicisme.

*« Spain, as a country which has only in the recent past been able to make up some ground for its technological and scientific backwardness, is singularly affected by and drawn to all that smacks of progress and modernity. It is, therefore, hardly surprising that those with business acumen should attempt to take full advantage of this predisposition by including in their advertising, packaging and labelling complicated and foreign-sounding terms, the vast majority of which are Anglicisms. »*³⁴⁶

Les mass media, depuis 1975 sans censure, servent de catalyseur pour la diffusion des anglicismes grâce à leur attitude modérée face aux termes étrangers. L'expérience de la dictature est certainement une des raisons pour le manque de restriction puriste que manifestent les nouveaux journaux et magazines espagnols.

³⁴³ Loc. cit.

³⁴⁴ Bebé, biftec et redingote y peuvent servir d'exemple. Cf. Wolfgang Scheickard, « Anglizismen im Spanischen », dans : Terminologie et Traduction, 1/1991, p.76.

³⁴⁵ Claude Truchot, « L'anglais et les langues européennes », dans : Terminologie et Traduction, op. cit., p.94.

³⁴⁶ Chris Pratt, « Anglicisms in contemporary european spanish », dans : Wolfgang Viereck, Wolf-Dietrich Bald, English in contact with other languages, Budapest, 1986, p.365.

Il est intéressant de constater que l'Espagne suit le même développement que ses voisins européens quelques décennies auparavant. Le fait que le castillan américain connaisse l'influence lexicale anglaise depuis un siècle ne joue qu'un rôle très restreint. Le sujet des emprunts en général et des anglicismes en particulier provoque l'entrée en lice des contre-mesures des puristes qui sont si modérées que les emprunts d'une autre langue peuvent s'établir assez librement ayant comme quasi seul régulateur l'usage quotidien du peuple espagnol.³⁴⁷ L'unique institution puriste et régulatrice est la *Real Academia Española*. Dans des *Boletines de la Real Academia Española* les termes admis par l'institution sont publiés ; « *les enmiendas y adiciones a los diccionarios de la Academia aprobadas por la Corporación* ». Le dictionnaire de l'Académie n'accepte que très peu d'anglicismes suivant à cet égard le modèle français. Même des termes anglais courants dans la langue parlée comme *boom*, *marketing*, *manager*, *lobby* ou *establishment* n'y figurent pas.³⁴⁸

Comme l'Académie Française et les sociétés linguistiques allemandes au XVII^e siècle, la RAE essaie de substituer les anglicismes contre de nouveaux termes castillans. Les termes *locutor*, *árbitro*, *aparcamiento*, *entrevista* rivalisent avec leurs équivalents anglais *speaker*, *referee*, *parking* et *interview* (*interviú*). En égard à la prédominance américaine dans ce domaine, le lexique de l'informatique est d'une importance capitale. Il est curieux de constater qu'à la création de néologismes, les linguistes espagnols s'orientent souvent vers la langue française qui était considérée comme ennemie il y a à peine un siècle ! Pour le terme *software* par exemple, l'Académie propose *logicial*.³⁴⁹ Mais, il ne s'agit que des propositions dont le peuple espagnol est l'organe décisif pour l'acceptation de ce nouveau terme. Et ici la RAE se distingue de l'Académie Française. L'Académie espagnole veut juste servir d'orientation et ne point diriger ou réglementer. Dans une lettre ouverte au roi, un des membres de l'Académie, Pedro Laín Entralgo, souligne l'attitude modérée de l'institution.

« *Como académicos, señor, nuestro oficio no consiste en crear idiomas ; esa es incumbencia de la sociedad entera y, dentro de ella, de los hablantes mínima egregiamente dotados de la gracia de inventar palabras o locuciones válidas para todos.* »³⁵⁰

³⁴⁷ Cf. Wolfgang Scheickard, op. cit., p.82.

³⁴⁸ Loc. cit.

³⁴⁹ Loc. cit.

³⁵⁰ Cf. Pedro Laín-Entralgo, « Palabras de la Academia al Rey », dans : El País semanal, 27.10/1983, p.33.

Deux ans plus tard, le linguiste soutient toujours l'idée que l'Académie ne peut améliorer la langue castillane sans l'appui du peuple. En même temps, il admet que les moyens de diffusion prennent de plus en plus d'impact sur le développement de la langue.

*« Que la acción orientadora de la Academia sobre la sociedad es escasa, cuando tan grande es la influencia de los medios de comunicación social, a cualquiera se le alcanza. Nostra culpa, pues. »*³⁵¹

Malgré toute influence des mass media, la majorité des académiciens font savoir : « *No soy purista* », déclarant que l'Académie ne doit pas devenir un outil politique, une idée exprimée pour la première fois par Pedro Salinas.³⁵² L'Etat espagnol, de son côté, n'exerce aucune influence sur le développement de la langue castillane. Aucune loi n'est déclarée pour éliminer les termes étrangers. Ce manque d'intervention est souvent critiqué par des puristes. Fernando Lázaro Carreter, l'ancien président de la RAE, par exemple, regretta cette « *ausencia de una política idiomática por parte del Estado español* », tout en préconisant une protection du castillan et une promotion d'une politique de l'éducation linguistique.³⁵³ L'attitude modérée du gouvernement espagnol vis-à-vis de la liberté d'expression et l'indépendance des mass media n'est pas une exception.

Quant à la publicité, 37% des 77 Etats souverains au monde entier, à savoir 29, recensés légiférèrent ou réglementèrent le domaine de l'affiche publique. Et seulement 50% d'entre eux traitent la publicité commerciale. En Europe, seuls la France, la Grèce, la Turquie, l'Andorre et le canton du Tessin en Suisse réglementent l'emploi de la langue maternelle lorsque la protection du consommateur est en cause.³⁵⁴

L'intervention linguistique du gouvernement espagnol se limite aux inscriptions gouvernementales, aux signalisations routières, à la toponymie et à l'odonymie. La publicité n'est pas touchée. L'analyse des statistiques montrera si cette modération se répercute sur le langage de la réclame espagnole.

³⁵¹ Pedro Laín-Entralgo, « Sobre la Academia », dans : El País semanal, 18/01/1985, p.11.

³⁵² Franz Lebsanft, « La 'crisis' del español de España, ¿problema real o imaginario? », dans : Christoph Strosetzki, Actas del I. Encuentro Franco-Alemán de Hispanistas, Mayence, 1989, p.345.

³⁵³ Fernando Lázaro Carreter, « Política idiomática », cité d'après Franz Lebsanft, op. cit., p.344.

³⁵⁴ Jacques Leclerc, « Les droits linguistiques dans l'affichage public en Europe », dans : Terminologie et Traduction, 2/1991, pp.153.

Pedro Laín Entralgo est d'ailleurs loin d'être le seul à indiquer les désavantages d'une abstention complète de la part du gouvernement. Dans les *Cartas al director* publiées régulièrement dans *El País*, les lecteurs du quotidien ont la possibilité de s'exprimer sur tout ce qui les préoccupe - et régulièrement la langue castillane est concernée. De 1976 à 1987, une bonne vingtaine de lettres s'exprime pour une réglementation de la langue et seulement deux critiquent les interventions de la part de l'Etat ou d'une autre institution.³⁵⁵ Ceci révèle deux phénomènes. Tout d'abord, on peut en conclure que les mesures puristes de la part de l'Etat sont très faibles, voire inexistantes. Puis, les lettres manifestent que le taux d'anglicismes est devenu si important qu'une partie de la population s'en préoccupe. Bien évidemment, il faut tenir compte du fait que les gens s'expriment plus facilement quand il s'agit de critiquer que pour approuver une situation existante ! Tout de même, la population espagnole paraît assez homogène en ce qui concerne son attitude vis-à-vis des anglicismes. Par contre, les opinions sont beaucoup plus partagées quand il s'agit des différentes langues espagnoles, comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

En dehors de l'Etat et de l'Académie, les mass media jouent un rôle important dans le développement de leur langue maternelle. Ceci est d'autant plus étonnant que la liberté d'expression soit presque inexistante sous le régime de Franco. Il faut d'abord nommer *El País* en tant que quotidien espagnol avec le plus de tirage. Ce journal s'engage dans une nouvelle voie linguistique en publiant son *Libro de estilo*, servant de guide pour ses journalistes. Il est suivi de *Manual de español urgente* de la Agencia Efe.³⁵⁶ Ce dernier s'adapte complètement aux propositions de la RAE.³⁵⁷ Le manuel n'a pas les fonctions ni l'autorité d'une loi, mais il fait appel à la conscience nationale du journaliste. « *El idioma es el instrumento con que trabaja el periodista ; (...) Ha de ser consciente de su responsabilidad social al emplearlo. (...)* »³⁵⁸

Bien entendu, ces manuels n'empêchent pas un journaliste de se servir d'un anglicisme, mais ils symbolisent la position de la presse espagnole vis-à-vis de la langue maternelle. Ce genre de mesures est d'ailleurs le meilleur moyen de prévenir des interventions de la part de l'Etat.

³⁵⁵ Franz Lebsanft, Spanien und seine Sprachen in den 'Cartas al Director' von 'El País', Tübingen, 1990.

³⁵⁶ José Fernández Beaumont, El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio, Madrid, 1987, p.111 et p.142.

³⁵⁷ Agencia Efe, Manual de español urgente, Madrid, 1986, p.22.

³⁵⁸ Ibid., p.18.

Les règles de ces manuels ne concernent que marginalement la publicité. Le *manual de español urgente* poursuit la conservation et la purification du langage de la presse écrite. Celui-ci de son côté est plus ou moins le reflet du castillan actuel. Le publiciste, finalement, puise dans le vocabulaire de la langue actuelle et, de ce fait, est guidé indirectement par les manuels décrit ci-dessus. Et effectivement, la publicité espagnole ne montre presque pas d'infractions contre des propositions de la *Agencia Efe*.

En Espagne, comme en Allemagne, la nature du produit à propager et l'image que le publiciste veut donner à son produit font pencher la balance vers l'américanisation ou vers la propagation de la culture espagnole.

La compagnie aérienne American Airlines est prédestinée à une publicité du premier genre. « ***Tenemos muchas razones para ser la Línea Aérea Oficial del Mundial de Fútbol.*** » (EPS/27/03/1994). Au-delà de l'anglicisme « *fútbol* » qui depuis longtemps est approuvé par la RAE, la publicité ne révèle que des noms propres de la compagnie aérienne et un certain vocabulaire technique anglais très restreint. Le publiciste parle de « *American Airlines* », du programme « *Aadvantage* », « *Admirals Club* » et de « *American Eagle* », tous des termes faciles à comprendre pour le lecteur à cause du contexte. De plus, il s'agit de noms propres. Il est curieux de constater que le castillan adopta le terme anglais « *Business Class* », mais créa de l'autre côté une traduction empruntée : « *Primera Clase* ». ³⁵⁹ Le mot-clé de cette réclame est sans aucun doute l'anglicisme « *fútbol* » ce qui est tout à fait compréhensible du fait que la coupe du monde eut lieu aux Etats-Unis la même année. Le publiciste lie de cette manière un événement d'un grand intérêt public à son produit. Le manque de slogan ou de sous-titre anglais peut étonner d'autant plus que la majorité des compagnies aériennes se sert d'un sigle anglais pour souligner leur caractère cosmopolite. Cependant, la nationalité de la compagnie en question est soulignée par son nom propre ainsi que par le choix des couleurs de la compagnie, celle du drapeau américain.

³⁵⁹ Le français agit de la même façon tandis que l'allemand adopte à chaque fois le terme anglais. A ce propos, il est possible que les deux termes soient entrés en castillan par l'intermédiaire du français.

La chaîne de magasins Galerías, par contre, lance un slogan entièrement en anglais.

« *i love you california* » (EPS/26/04/1992). Galerías propage la vente de vêtements américains. Le slogan anglais ainsi que l'énumération des lieux connus en Californie comme « *Malibú* », « *Hollywood* », « *San Francisco* », « *Sunset Boulevard* », « *Berkley* » et « *Santa Monica* » suscitent des connotations liées à cet Etat américain. Ces clichés sont renforcés par la photo d'une femme aux lunettes de soleil. Le slogan est d'un anglais très facile à comprendre, puis les différents endroits californiens sont connus par la majorité de la population espagnole ciblée. De cette manière, le publiciste ne menace pas la compréhensibilité du texte.

Un autre publiciste insère cette phrase anglaise dans une antithèse ! « *No dicen I love you. Simplemente Te quiero.* » (EPS/13/01/1992). Le rejet de la culture américaine se transforme en argument pour la propre culture. Le slogan se compose de deux parties liées par une négation. L'opposition de deux termes apparemment identiques crée une situation paradoxale. Le destinataire regarde de plus près, et se rend compte que c'est la langue qui fait la différence. La décision pour la langue maternelle se transforme en un choix de style de vie, en une approbation de la propre culture. A ce propos, l'adverbe « *simplemente* » souligne que la culture espagnole est la plus naturelle, la plus honnête et la plus appropriée. Le produit propagé, les cigarettes Ducados, se transforme en culture espagnole et en mode de vie 'simple'. Le publiciste cherche volontairement la comparaison avec son concurrent le plus important : l'industrie de tabac américaine. Les cigarettes d'outre-mer sont depuis toujours liées au cliché de « l'américan way of life ». La stratégie du publiciste de Ducados présente plusieurs avantages. Tout d'abord, le flux de publicités à l'américaine fait en sorte que le spectateur est trop familier aux images du lointain. Le quotidien bien présenté dans une réclame attire les regards et est inattendu. Puis, le consommateur se sent flatté que sa propre culture soit mise en valeur de cette manière. L'identification se fait tout de suite. Le passage à l'acte - la consommation du tabac - sera la dernière conséquence !

Malheureusement il est impossible de dire quelle campagne publicitaire avait le plus de succès. Tout d'abord, les campagnes ne sont guère comparables. Celle des Galerías était publiée en quelques semaines tandis que celle des Ducados dura plusieurs mois avec toujours le même message dans des slogans différents. Puis, le succès d'une publicité est très difficile à évaluer. Il est pourtant intéressant de constater que les deux réclames ciblent le même type de consommateur, à savoir jeune, moderne et libre d'esprit.

Une analyse publicitaire en Espagne montre que les deux styles de réclames ont trouvé leurs places. Dans la publicité espagnole, les anglicismes et slogans en anglais occupent une place sûre, même si ceux-ci sont appliqués avec beaucoup plus de modération qu'en Allemagne. De l'autre côté, la conscience nationale du peuple espagnol est assez forte pour qu'une réclame du type Ducados puisse marcher.

C'est peut-être cette conscience nationale espagnole qui fait en sorte que l'anglomanie ne peut faire son entrée de la même manière qu'en Allemagne. Mais il reste à voir que le progrès technique et économique n'entraînera pas une plus grande acceptation des termes étrangers en Espagne.

e. Les langues en Espagne - un cas particulier : le catalan

Le XX^e siècle se caractérise par un haut degré de cosmopolitisme, qui se manifeste d'une part par les médias internationaux et d'autre part par le tourisme de masse. Les voyages ne sont plus réservés à une certaine élite, les frontières disparaissent et les différents peuples apprennent à mieux se connaître. A cet égard, il est d'autant plus étonnant que la majorité de la population européenne se fasse toujours une certaine image stéréotypée de l'Espagne. Celle-ci correspond peut-être à l'Andalousie, mais ne rend certainement pas justice au caractère hétéroclite de ce pays. Ceci rappelle les stéréotypes d'un Français 'typique' présentés et conservés en Allemagne.³⁶⁰ Une grande partie des touristes ne savent même pas qu'en Espagne, quatre langues sont parlées par quatre nations différentes.³⁶¹

Depuis 1978, le basque, le galicien et le catalan sont reconnus en tant que langues nationales dans leur territoire. Les chiffres concernant le nombre de personnes parlant chaque idiome varient selon les différentes œuvres consultées. En 1973, Gyula Décsy parle de 800.000 Basques, de 8 mill. de Catalans, de 3,4 mill. de Galiciens et de 21 mill. de Castellans.³⁶² Ces chiffres correspondent plus ou moins à ceux indiqués 23 ans plus tard par le *Fischer Weltalmanach*, qui compte 28,6 mill. de Castellans, 6,45 mill. de Catalans, 3,2 mill. de Galiciens et 910.000 de Basques sur le territoire espagnol.³⁶³ D'autres auteurs baissent les chiffres des Basques et des Galiciens en faveur des Catalans.³⁶⁴ Les différences de ces pourcentages sont entre autres un résultat des migrations. La population espagnole est souvent obligée de déménager pour trouver du travail, de sorte que le nombre d'habitants d'un certain territoire n'est plus identique à la taille d'une nationalité.

³⁶⁰ Voir aussi le chapitre I.3.B.b.

³⁶¹ A ce propos, je fais abstraction des variétés de langues et de dialectes dans les régions d'Espagnes dont la langue officielle est le castillan.

³⁶² Gyula Décsy, op. cit.

³⁶³ Mario von Baratta, op. cit., p.599.

³⁶⁴ Cf. Stephan Koppelberg, « Gallegisch, Euskara und Katalanisch - Sprachen und Sprachpolitik im spanischen Staat », dans : Walther L. Bernecker, Josef Oehrlein, Spanien heute, Francfort, 1991, p.388.

Le galicien est parlé par 8,1% de la population espagnole. Sa parenté avec le portugais - le portugais était à l'origine un dialecte galicien - agrandit encore les terrains d'emploi. Nonobstant, le galicien, de nos jours, se trouve dans une situation diglossique. Les Galiciens considèrent leur langue maternelle, autrefois la langue de la poésie européenne par excellence, comme inférieure au castillan et ne la pratiquent que dans le cadre familial. Le castillan est la langue obligatoire pour trouver du travail et accéder à un statut social supérieur. Il est vrai que récemment, certains groupes de la population montrent des tendances à soutenir et cultiver leur langue maternelle. Mais la 'castillanisation' ne cesse d'avancer, ce qui se refléchit également dans les mass media, et par cela dans la publicité.

Dans de grands magazines et journaux nationaux, le galicien est quasi inexistant. Dans son travail sur le développement du vocabulaire castillan, Christiane Nord traite des emprunts catalans, basques et même andalous, mais ne parle pas du galicien.³⁶⁵ En comparaison avec la Catalogne et le Pays Basque, le nombre de publications en galicien est très petit. Il n'existe qu'un seul hebdomadaire en galicien publié régulièrement.³⁶⁶ Ceci est d'autant plus surprenant que les Galiciens sont presque aussi nombreux que les Norvégiens ou les Grecs.

Les magazines analysés ici n'impliquent aucune publicité galicienne ! La Galicie compte parmi les régions pauvres d'Espagne ce qui fait que ses habitants ne représentent pas une cible lucrative pour le publiciste. De plus, ils acceptent le castillan comme langue de portée internationale de sorte qu'un slogan en castillan atteint parfaitement sa cible. En Catalogne, l'effet ne serait pas le même ! Une dernière raison peut expliquer le manque de la langue galicienne dans la presse espagnole et internationale. Vu la situation économique de cette autonomie, très peu de produits régionaux font des démarches publicitaires internationales, ni même nationales. Ceci écarte une raison importante pour la création d'un slogan bilingue : à savoir la langue étrangère en tant que représentante de l'origine du produit.

Les Basques, eux, ne manquent pas de conscience nationale. La situation politique, par contre, rend risqué l'emploi de la langue basque dans un contexte commercial. Un slogan en basque est automatiquement compris comme prise de position politique. Ici s'ajoute le fait que cet idiome ne soit pas une langue romane et de ce fait très difficilement accessible au lecteur

³⁶⁵ Christiane Nord, op. cit., pp. 440.

³⁶⁶ Stephan Koppelberg, op. cit., p.396.

castillan, galicien ou catalan. Christiane Nord énumère dans son œuvre quelques ‘basquismes’ tels que *Euskadi*, *Ikurrina* ou *Iparretarrak*.³⁶⁷ Ces termes, de par leur nature politique, sont bien évidemment inutilisables pour la publicité. Une seule réclame se sert d’un terme identique pour présenter son produit : le Pays Basque.

« Si abres los ojos a la realidad dejarás de creer las mentiras de siempre. (...) Los andaluces no son vagos, los catalanes no son tacaños, ni los madrileños unos chulos. Etcétera. A lo mejor, tampoco el País Vasco es como te lo imaginas. País Vasco Ven y cuéntalo. » (EPS/15/05/1994). D’une manière très subtile, le publiciste transforme le cliché négatif du Pays Basque dû aux actes violents de l’ETA en atout. Il met en évidence que tout ce que l’on sait des autres peuples n’est que des préjugés. Tandis que les clichés des autres peuples sont exprimés clairement, l’image du Pays Basque reste floue. Ainsi, le publiciste incite la curiosité du lecteur. Le message publicitaire, « le Pays Basque est différent de tout ce que l’on peut imaginer », souligne la particularité de ce pays sans pour autant être séparatiste. L’emploi de la langue basque suit cette stratégie. Dans le logo, les termes « *Eusko Jaurkitza* » et « *Merkataritza Kontsumo ETA Turismo Saila* » illustrent à quel point la culture basque se distingue des autres cultures en Espagne. Mais ici aussi, le publiciste ne veut pas être séparatiste, et encore moins exclure le lecteur. Ainsi, ces termes sont traduits en castillan et même intégrés dans le sigle du pays.

Le produit basque le plus propagé en Europe est sans aucun doute *El Banco Bilbao Vizcaya*. Le nom propre de la banque est le seul rapprochement au pays natal. La réclame souligne l’appartenance à l’Espagne aussi bien que son caractère international. Le publiciste se sert exclusivement du castillan - même à l’étranger comme nous avons pu le constater.³⁶⁸ L’Espagne suscite chez le lecteur des images plus favorables que le Pays Basque. Puis, il faut tenir compte du fait que l’euskara n’est parlé que d’une très petite minorité en Espagne - une raison capitale contre son emploi dans la publicité !³⁶⁹

³⁶⁷ Christiane Nord, op. cit., p.445.

³⁶⁸ Voir réclame de Banco Bilbao Vizcaya analysée dans le chapitre I.1.C.

³⁶⁹ Pedro Yrizar, « Los dialectos y variedades de la lengua vasca. Estudio lingüístico geográfico. Boletín de la Sociedad Vascongada de Amigos de El País, vol. XXXIX. (1973).

La Catalogne est sans aucun doute la nation la plus puissante parmi les autonomies espagnoles. Le catalan est parlé dans le Roussillon, en Andorre - ici en tant que seule langue nationale - en Catalogne, en Valence, aux Baléares et à Alghero en Sardaigne. Au cours des siècles, cette extension géographique mena vers une grande diversité dialectale qui se regroupe en deux grandes tendances, celle à l'est et celle à l'ouest de Tarragone.³⁷⁰ Néanmoins, le catalan est une des langues romanes les plus homogènes, ce qui fait que cette dispersion linguistique se manifeste par un degré de nationalisme élevé et moins par un vocabulaire différent.³⁷¹

Les Valenciens sont très modérés quant à leur aspiration à l'indépendance. Contrairement à la Catalogne, ils n'ont pas une « *loi pour la normalisation de la langue* » et se montrent souvent beaucoup plus castillanophiles que leurs voisins de l'Est.³⁷² 34% des Valenciens se déclarent catalanophones tandis que 55% disent de parler exclusivement castillan.³⁷³ Ici, le castillan est également considéré comme supérieur au catalan. La Catalogne, par contre, en tant qu'une des régions les plus riches d'Espagne ne manque pas de conscience nationale. Son gouvernement, la *Generalitat de Catalunya*, occupe une position très forte vis-à-vis de Madrid. L'industrie puissante catalane attira beaucoup d'immigrés du sud de l'Espagne ce qui fait que deux populations coexistent en Catalogne de nos jours. Ceci ne mène pourtant pas à un affrontement linguistique puisque les deux langues sont parlées par différents groupes sociaux. Le prolétariat parle castillan tandis que la bourgeoisie est catalane.³⁷⁴ Pour monter de niveau social en Catalogne, il faut parler catalan - au moins c'est ce que critiquent beaucoup d'auteurs des « *cartas al director* » dans *El País*.³⁷⁵ La Catalogne est un des rares Etats non souverains en Europe à avoir adopté des législations concernant l'emploi de la langue nationale pour les inscriptions gouvernementales et la toponymie.³⁷⁶ La conscience nationale est basée sur leur histoire, même si leur supériorité économique par rapport au reste d'Espagne sert d'accélérateur dans le mouvement séparatiste. Contrairement à la Galice, la Catalogne pourrait très bien vivre sans appui de Madrid. Jusqu'à la fin du Moyen Age, les Catalans étaient prédominants dans la navigation maritime, ce qui fait que dans ce domaine le

³⁷⁰ Rudolf Brummer, *Katalanische Sprache und Literatur*, Munich, 1975, p.12.

³⁷¹ Walther L. Bernecker, Josef Oehrlein, op. cit., p.407.

³⁷² Ibid., p.417.

³⁷³ Ibid., p.419.

³⁷⁴ Miguel Siguan, op. cit., p.167.

³⁷⁵ Voir par ex. Juan J. Agudo, « Los emigrantes y el catalán », dans : *El País semanal*, Madrid, 09/07.1987, p.9.

³⁷⁶ Jacques Leclerc, op. cit.

castillan adopta beaucoup de termes catalans, tels que *anguila*, *calamar*, *jurel*, mais aussi *buque*, *nao* et *golfo*.³⁷⁷ Parfois, le catalan servait de langue véhiculaire pour des termes français, occitans, italiens et arabes. Depuis le XVI^e siècle, la période de la « *Decadència* » était si forte que trois siècles plus tard, la langue et la culture catalanes étaient presque inexistantes. Dans ce contexte, il est d'autant plus étonnant que ce peuple ait la force de maintenir sa culture contre et malgré le régime de Franco.

Depuis presque vingt ans, la position du catalan ne cesse de se fortifier se transformant en langue commune d'un grand territoire linguistique. L'effet positif de la démocratie se manifeste aussi par le nombre croissant des publications et journaux en catalan, comme le magazine *El Temps* publié depuis 1984.³⁷⁸ Cet hebdomadaire - d'origine valencienne d'ailleurs - se sert exclusivement du catalan. A ce propos, il est comparable au *Grenz-Echo* en Belgique et à la *FF Südtiroler Illustrierte* au Tyrol. La langue se transforme en représentante de la culture indigène. L'hebdomadaire catalan ne peut disconvenir un certain but nationaliste quand il se sert du catalan. Cette attitude conservatrice se manifeste par un taux minime de publicités en langue étrangère. Les banques ayant des contacts internationaux sont presque les seules à diffuser aussi en castillan. Le Banc De L'Exportació en est un exemple.

« *Un nou impuls al servei de l'impresari valencià* » (EPS/10/08/1992) et sa version castillane « *Un nuevo impulso al servicio del empresario valenciano* » (EPS/29/09/1992). La banque se qualifie par l'exportation se dirigeant ainsi vers le marché international. Cette ouverture d'esprit implique logiquement une attitude tolérante vis-à-vis du reste de l'Espagne ce qui explique la création d'un slogan en langue castillane. Le nombre de castillanophones qui consulte ce magazine est sans aucun doute très restreint étant donné que les magazines castillans sont faciles à obtenir. L'emploi de la langue nationale est plutôt un symbole signalant que l'on place les affaires internationales au-dessus des intérêts régionaux. De l'autre côté, l'emploi du catalan dans la publicité supranationale et internationale est très restreint. Un terme apparaît régulièrement dans la publicité étrangère faisant en sorte que le catalan a une place sûre dans les statistiques, c'est le terme *Generalitat de Catalunya*, le gouvernement de Catalogne. La publicité sur la Catalogne lancée en 1992 a déjà été analysée

³⁷⁷ Ralph Penny, op. cit., p.232.

³⁷⁸ Walther L. Bernecker, Josef Oehrlein, op. cit., p.406.

auparavant.³⁷⁹ Dans cette campagne globale, le terme est également traduit dans la langue respective du lecteur. Le publiciste veut être sûr que le récepteur comprendra le message, à savoir la présentation de Catalogne en tant que pays indépendant. Sinon, le nombre de catalanisms dans la publicité internationale est très petit. Pendant les Jeux Olympiques en 1992, plus qu'à une autre époque, le catalan servait à faire profiter les produits régionaux de la force médiatique de cet événement.

Mais la langue catalane ne connote pas les mêmes clichés efficaces sur un plan publicitaire que le castillan. Pour cette raison, certains produits catalans choisissent le rapprochement aux stéréotypes espagnols pour leur campagne publicitaire à l'étranger. Le mousseux catalan Freixenet en est un bon exemple. Dans différentes publicités, ce produit se sert du castillan, du français et de l'anglais pour se qualifier, mais jamais du catalan.

« *Freixenet. Der Herzschlag des neuen Spanien.* » (DSP/21/12/1992). Dans le texte suivant, le publicitaire propage son produit avec le terme castillan « *Cordon Negro extra seco* » pour renforcer son image espagnole - voire andalouse. Les termes français « *Cuvée* » et « *Méthode Traditionnelle Champenoise* » mettent en relief la parenté au champagne français. Le code iconique est encore plus révélateur. Du *sombrero* au regard fier du protagoniste, le publicitaire se sert de toute la gamme des accessoires stéréotypés de 'l'Espagnol typique'.

Nonobstant, le catalan est - après le castillan - la langue la plus parlée en Espagne, et surtout celle qui est soutenue avec le plus de pouvoir économique. Ceci, plus le fait que la Catalogne possède un grand nombre de produits et d'événements à diffuser, fait en sorte que la langue catalane se retrouve avec une certaine régularité dans la publicité espagnole et internationale.

Après tout, la Catalogne, et par ce fait le catalan, est plus présent dans la publicité internationale que beaucoup de pays qui par leur nombre d'habitants, leur extension géographique et leur indépendance politique surpassent cette 'autonomie' espagnole.³⁸⁰

³⁷⁹ Voir l'analyse sur la réclame de Catalogne, chapitre I.3.C.e.

³⁸⁰ La Pologne, par ex., compte plus de 38 millions d'habitants sur un territoire de 313 mil km². La Fédération Russe, de son côté, a plus de 148 millions d'habitants dans le plus grand pays du monde. C'est la puissance économique, puis l'accessibilité de la langue qui y fait la différence.

II. Les données statistiques de la publicité plurilingue

1. Définition des conditions préliminaires des statistiques

Les statistiques suivantes représentent la charpente de ce travail. Elles fournissent les dates nécessaires indiquant le rang du slogan polyglotte dans la publicité des différents pays. Les recherches se limitent à la France, l'Allemagne et l'Espagne avec des tests faits au hasard en Italie et en Belgique germanophones ainsi qu'en Grande-Bretagne. Le Tyrol italien et la ville belge Eupen se prêtent à une analyse comparative à cause de leur situation bilingue, parfois diglossique, tandis que le magazine britannique *Time* se qualifie par son caractère et sa diffusion internationaux.

Quant au genre des magazines analysés, le choix s'est porté sur des hebdomadaires d'une prétention intellectuelle élevée et d'une grande diffusion générale. La réclame publiée dans des magazines spécialisés tels que les revues féminines ou des magazines automobiles se restreint à un certain type de produits qui, de leur côté, sont étroitement liés à une certaine langue. Une analyse statistique de ce genre de magazine n'apporterait guère d'éclaircissements sur la totalité des publicités.

L'enquête se limite aux années 1970, 1992, 1994 et 1995. En 1970, le magazine *Le Point*, ainsi que les hebdomadaires espagnols n'existaient pas encore. Si cette année est quand même

prise en considération, c'est pour évaluer l'influence du purisme (Etiemble) sur le développement de la réclame. Après coup, le choix de cette année se révèle heureux, car il y apparaît clairement une transition du français à l'anglais en Allemagne. Les années 1992 et 1994 englobent la fameuse année 1993 et l'ouverture des frontières dans la CE. L'année 1995, finalement, démontre les conséquences tardives de 1993 et illustre les réactions publicitaires à la Loi Toubon.

Il s'agit donc surtout d'une analyse statistique synchrone puisqu'elle se concentre sur la comparaison des différents magazines dans divers pays à un moment donné. L'aspect diachronique est limité puisque les années 1992, 1994 et 1995 sont si proches qu'elles esquissent une image plus précise d'une certaine époque plus qu'un développement. L'année 1970 est traitée à part étant donné que plusieurs magazines n'existaient pas encore à l'époque.

Cette recherche statistique exige des limitations géographiques, objectives et temporelles, ainsi que la délimitation précise de deux termes qui, au premier coup d'œil, paraissent sans équivoque - à savoir les termes « publicité » et « langue étrangère ». En ce qui concerne le terme « publicité », il s'agit de le délimiter face aux « annonces ». Les offres d'emploi sont exclues de ces statistiques, car elles ne comportent pas de slogan ni de sigle de la marque. Une publication est prise en considération à partir d'une taille d'un quart de page. Toute publication inférieure à cette taille est considérée comme annonce, et, par ce fait, n'est pas incorporée dans les statistiques.

Qu'est-ce qu'une langue étrangère ? A partir de quel moment, un emprunt est-il considéré comme élément de la langue maternelle ? Nous sommes d'accord que *café* est un mot français tandis que *cool* est un terme anglais, tout au plus un anglicisme. Dans la très grande majorité des cas, par contre, il n'est pas facile de répondre à cette question. Le terme *week-end*, par exemple, dont l'origine est toujours facile à concevoir, fait partie du vocabulaire français fréquemment employé. L'anglicisme *beefsteak* est si mal intégré dans la langue française qu'il existe plusieurs orthographes, et pourtant il est indispensable à la langue française puisqu'il n'existe pas d'équivalent. A ce propos, il faut mettre en évidence que le but de ce travail n'est guère l'analyse de l'histoire d'une langue. Les termes étrangers ou empruntés sont seulement tenus en considération s'ils sont choisis à cause de leur origine étrangère et non faute d'équivalent français. Ceci peut mener à des exemples ambigus.

Le terme *week-end*, pour rester avec cet anglicisme, est cité en exemple dans des publicités autour des voyages en Irlande où il est employé avec d'autres termes anglais et anglicismes. Dans un contexte neutre, par contre, il peut ne pas être pris en considération. L'anglicisme *airbag*, employé fréquemment dans la réclame automobile, est seulement pris en considération parce que certains publicitaires se décident pour *coussin gonflable*, le substitut proposé par la Loi Toubon.

De ce fait, l'emploi du terme anglais signale l'attachement à la culture et la technique américaines. Le terme n'est plus neutre. Bien entendu, cette réglementation n'est pas sans risque laissant beaucoup de place à la subjectivité. Mais une délimitation de ce style est nécessaire pour pouvoir se concentrer sur des termes étrangers employés comme moyen publicitaire.

Un deuxième compromis doit être fait. Un seul terme étranger est compté de la même manière qu'un slogan ou un texte publicitaire entièrement en langue étrangère. Ceci pose surtout un problème pour la comparaison des différents pays. Les statistiques des magazines en Allemagne et en France, par exemple, révèlent plus ou moins le même taux de publicités anglicisées. La réclame française se sert souvent d'un ou de deux termes étrangers tandis que les réclames allemandes créent de préférence des slogans entièrement en anglais. Les statistiques ne révèlent pas cette différence importante.

Les grandes marques publient souvent la même réclame toutes les deux à trois semaines. Si cette campagne publicitaire incorpore une langue étrangère, celle-ci augmente considérablement dans les taux des statistiques. Ceci compte également pour des langues peu communes dans la publicité. De cette manière, le suédois atteint un pourcentage plus important que le castillan et l'italien dans *Der Spiegel* de 1970 !

En outre, il existe quelques réclames qui font appel à deux ou plusieurs langues différentes. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un mélange franco-anglais dans la réclame en Allemagne et en Espagne. Elles ne sont pas assez nombreuses pour pouvoir leur réserver une propre colonne dans les statistiques. Pour cette raison, elles sont comptées une fois pour chaque langue. Dans la colonne de la totalité des publicités, elles sont prises en compte au nombre de langues étrangères utilisées. Au total, il existe cinq réclames de ce genre, ce qui fait que cette méthode de comptage est justifiable.

Pour conclure, on peut dire que ces recherches statistiques ne peuvent être qu'un compromis entre l'aspiration à la précision des dates et les concessions indispensables pour avoir une meilleure idée de l'ensemble. Elles illustrent tout au moins les tendances linguistiques dans la publicité des différents pays.

2. La France

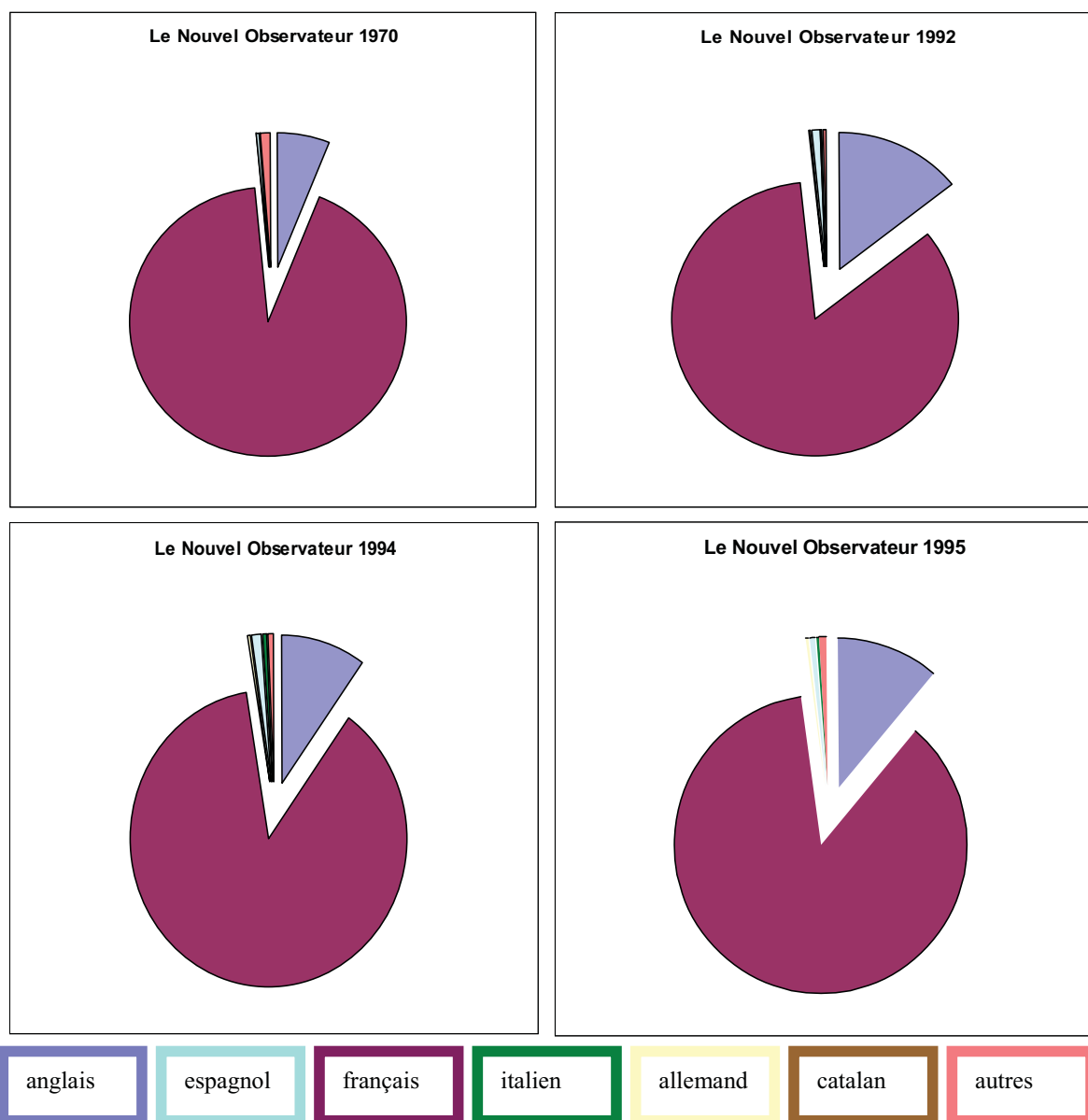
Les chiffres des trois hebdomadaires français ne montrent que peu de divergences, surtout en 1970. La langue anglaise occupe déjà la deuxième place après le français. Mais avec 6% sa position est encore assez faible. Le latin figure dans 1 à 3% des réclames surclassant ainsi l'allemand, l'italien et le castillan.

Seulement 22 ans plus tard, le pourcentage des anglicismes a doublé. Les chiffres de *L'Express* et *Du Point* sont pratiquement identiques tandis que *Le Nouvel Observateur* accorde encore plus de place à la langue anglaise, à savoir 14,4%. Ceci représente le point culminant pour cette langue dans la réclame française - tout du moins en ce qui concerne la période analysée et les magazines pris en considération. D'autres langues font leur entrée dans la publicité. Des éléments catalans et portugais sont présents à côté du breton et de l'alsacien. Les langues d'une typographie différente comme le chinois, le japonais, le thaï et le russe prennent une place stable, la maintenant jusqu'à nos jours. Apparemment, le récepteur français est plus accessible aux signes exotiques qu'une autre nationalité, puisqu'en Espagne et en Allemagne, ces langues ont moins d'importance. L'allemand ne figure dans la réclame en France que grâce au système d'insertion répétitive ; c'est-à-dire, la langue allemande assure son pourcentage fixe par le moyen d'une seule réclame qui, par contre, est publiée à plusieurs reprises. Pour cette raison, l'italien et le castillan ne dépassent pas l'allemand en ce qui concerne le chiffre de publication. Mais la gamme de produits pour lesquels le publicitaire a recours à ces deux langues romanes est plus diversifiée. Après tout, ces trois langues n'enregistrent guère d'amélioration au cours des vingt dernières années. Les publicités dans ces langues n'atteignent même pas un pour-cent de la totalité des réclames - et ceci en 1992, l'année de l'Espagne ! Deux ans plus tard, les statistiques ne varient pas. *L'Express* accorde encore plus de place à l'anglais (13,4%), alors que le pourcentage dans *Le Point* reste stable. Dans *Le Nouvel Observateur*, par contre, la Loi Toubon produit un effet important. Dans cet hebdomadaire, le prorata des réclames anglaises baisse de 14,4 à 9,9%. En ce qui concerne les deux autres magazines, cette réaction se produit en 1995, l'année au cours de laquelle la Loi Toubon entra en vigueur. Ici, la diminution de la langue anglaise est encore plus flagrante. *Le*

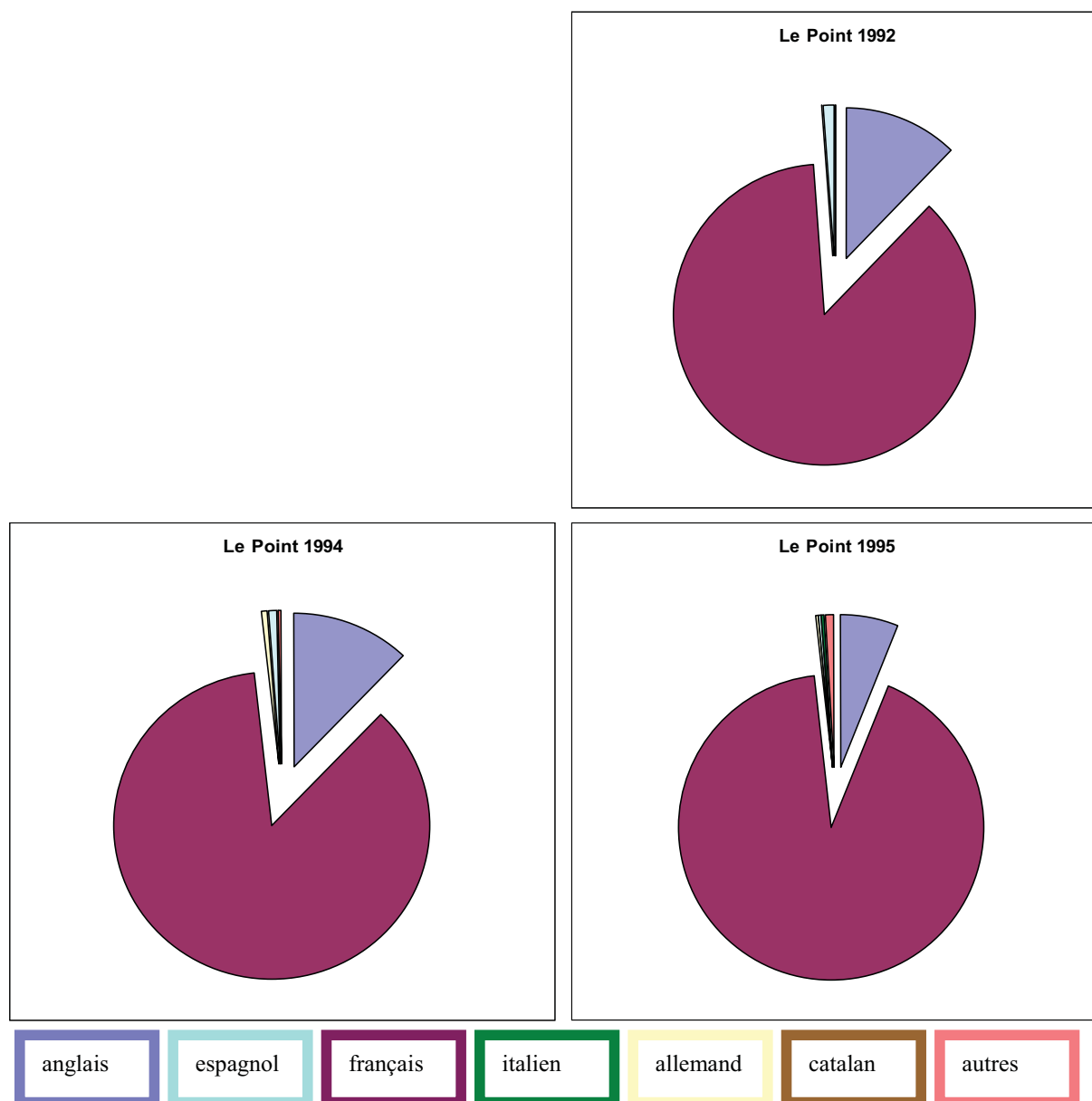
Point n'emploie l'anglais que dans 6,2% des réclames (1994 : 12%). Les chiffres de *L'Express* sont identiques, à savoir une baisse de 13,4 à 6,7% en un an. A ce propos, il est étonnant de constater que *Le Nouvel Observateur* remonte légèrement son taux d'anglais à 11,4%. Il faut encore attendre quelques années pour pouvoir évaluer l'impact définitif de cette loi puriste.

Pour l'instant, les recherches statistiques confirment ce que la vie quotidienne suggère déjà. La langue anglaise est de loin la langue étrangère la plus importante dans la réclame française - et ceci déjà en 1970. Ce qui est étonnant, par contre, est le fait que les langues voisines telles que le castillan, l'italien et l'allemand y figurent si peu au profit des langues asiatiques dont la typographie différente accroche les regards. De plus, les dimensions ne sont pas les mêmes. Comme nous avons déjà pu le constater, un slogan anglicisé contient souvent un seul anglicisme ou terme anglais. Une publicité en langue asiatique, russe etc., par contre, fait preuve de slogans pour ne pas dire de textes publicitaires entièrement dans cette langue en question. Un texte arménien ne veut pas être compris, il sert juste à attirer l'œil du spectateur.

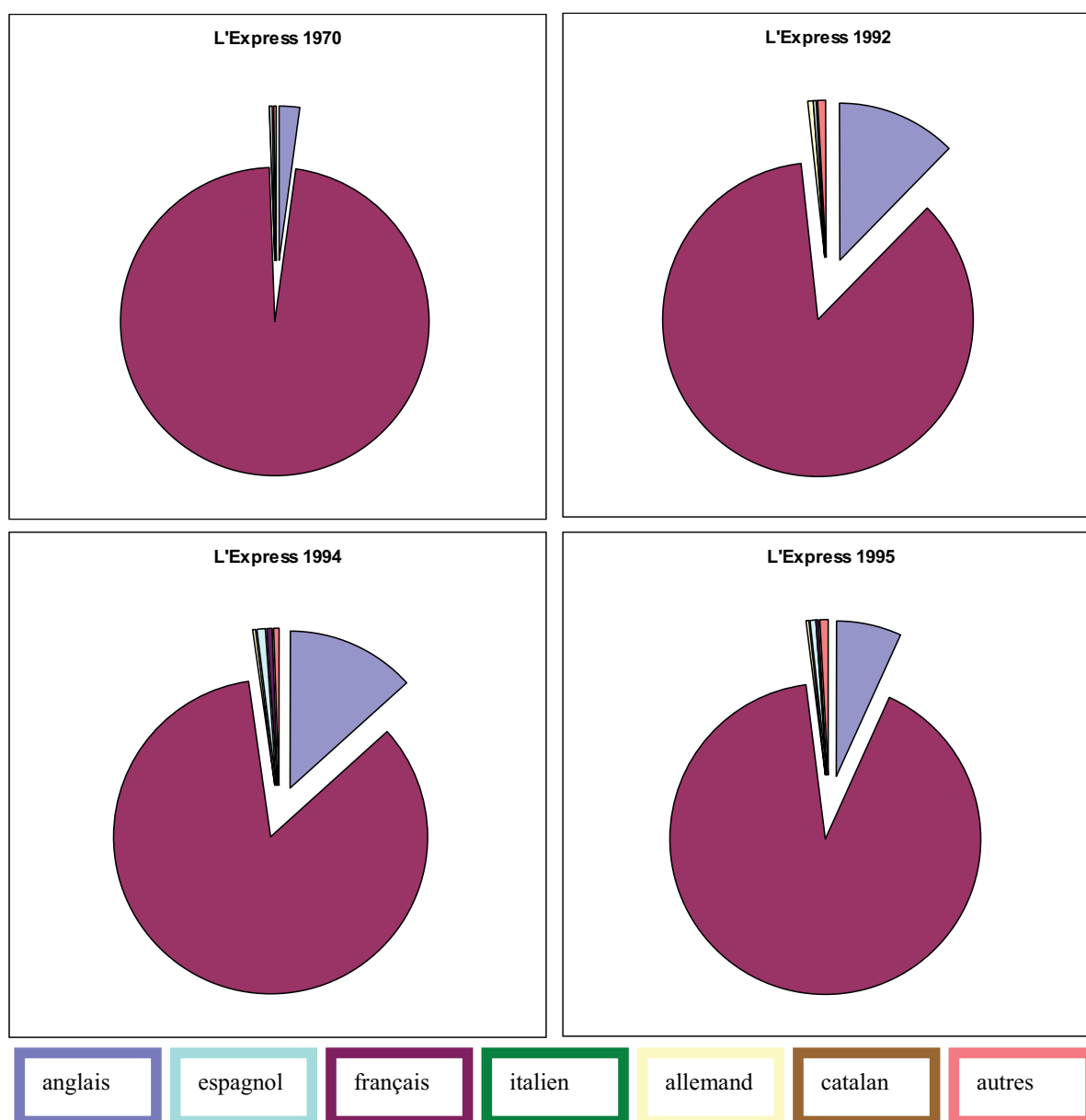
La Loi Toubon concerne surtout la langue anglaise, parce que sa présence en France est plus importante que celle des autres langues étrangères. La langue anglaise est plus proche du français que les langues asiatiques invitant donc à emprunter de nouveaux termes. Pour cette raison, il est probable qu'un slogan anglais tombe plus facilement en disgrâce auprès du ministre de la culture que toute autre langue. Un autre facteur intervient également : l'attitude générale envers les langues étrangères et envers sa propre langue maternelle. Les statistiques révèlent encore un autre phénomène, celui des destinations de voyage des Français. La très grande majorité des Français - s'ils ne restent pas en France - choisit comme destination de voyage un pays lointain et non le voisin européen. Cet attrait pour l'exotisme est repris dans la publicité par un certain choix de langues. Les Allemands, par contre, se dirigent plus facilement vers la France, suivie par l'Espagne et l'Italie, ce qui se manifeste par un taux minime de langues asiatiques. Mais voyons de plus près.



Le Nouvel Observat.	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais	71	6,11%	322	14,34%	166	9,88%	226	11,29%
publicités en français	1076	92,6%	1875	83,48%	1470	87,5%	1738	86,81%
publicités en allemand	0	0%	8	0,36%	8	0,48%	7	0,35%
publicités en espagnol	1	0,09%	20	0,89%	18	1,07%	9	0,45%
publicités en italien	0	0%	3	0,13%	7	0,42%	8	0,4%
autres publicités	14	1,21%	8	0,36%	11	0,66%	14	0,7%
en total	1162		2246		1680		2002	



Le Point	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais			136	12,32%	141	12,09%	83	6,22%
publicités en français			956	86,59%	1007	86,36%	1229	92,06%
publicités en allemand			0	0%	5	0,43%	4	0,3%
publicités en espagnol			11	1%	9	0,77%	5	0,38%
publicités en italien			0	0%	1	0,09%	3	0,23%
autres publicités			1	0,09%	3	0,26%	11	0,82%
en total			1104		1166		1335	



L'Express	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais	73	02,18%	253	12,57%	225	13,23%	107	6,77%
publicités en français	3254	97,37%	1729	85,89%	1438	84,54%	1444	91,34%
publicités en allemand	0	0%	6	0,3%	7	0,41%	5	0,32%
publicités en espagnol	3	0,09%	6	0,3%	13	0,76%	7	0,44%
publicités en italien	2	0,06%	3	0,15%	8	0,47%	7	0,44%
autres publicités	10	0,3%	16	0,79	10	0,59%	11	0,7%
en total	3342		2013		1701		1581	

3. L'Allemagne

Les chiffres de la presse allemande soulignent l'efficacité de la loi puriste en France.²

En 1970, le taux des anglicismes dans la réclame allemande est aussi bas que celui donné en France. Cette année, c'est *Die Zeit* qui emploie le plus de termes anglais (7,1%), suivie par *Der Stern* (5,6%) et *Der Spiegel* (3,8%). Ceci est comparable au 6,1% en France. Pourtant, 22 ans plus tard, *Die Zeit* n'augmente pas son taux d'anglicismes (7,3%) se plaçant ainsi au troisième rang dans le 'palmarès des anglicismes'. L'augmentation du taux d'anglicismes dans *Der Spiegel*, par contre, est considérable (9,4%) mais toujours nettement inférieur à celle en France (12,6, 12,4 et 14,4%). *Der Stern* est le seul à pouvoir 'concurrencer' les données en France (15,3%). Mais à partir de 1992, l'allure de la courbe anglaise en Allemagne n'est plus parallèle à la française. Comme nous avons pu le constater, en France, la loi Toubon se fait remarquer maintenant. En Allemagne, l'accroissement de l'anglais est énorme. *Die Zeit* et *Der Spiegel* ne montrent qu'une augmentation à 13,5 et 13,6% en 1994, puis à 16,6 et 13,8% un an plus tard. Le surcroît des termes anglais dans *Der Stern*, par contre, atteint d'abord 15,6, puis 20% ! Si on compare ce dernier chiffre à ceux des journaux français (6,7, 6,2 et 11,4%), l'effet de la loi Toubon d'une part, puis 'l'américomanie' en Allemagne d'autre part sont indéniables ! Ceci est d'autant plus flagrant si on prend en considération qu'une publicité anglicisée en Allemagne contient beaucoup plus d'éléments anglais que son équivalent en France.³

Le français est, après l'anglais, la langue la plus importante en Allemagne. Il a incomparablement plus d'importance que l'allemand en France. Ceci se manifeste non seulement dans le système scolaire mais aussi dans la publicité. Abstraction faite de l'année 1992, les chiffres révèlent une augmentation continue des slogans en français. *Der Spiegel* est l'hebdomadaire dont le pourcentage des termes en langue étrangère est le plus bas. Il en est de même avec son pourcentage du français qui augmente de 1,3 à 2,4%. Il s'agit d'un magazine

² La différence entre les chiffres en Allemagne et celles en France est énorme. Sans intervention de la part du gouvernement français, le quote-part des anglicismes en France serait certainement plus haut.

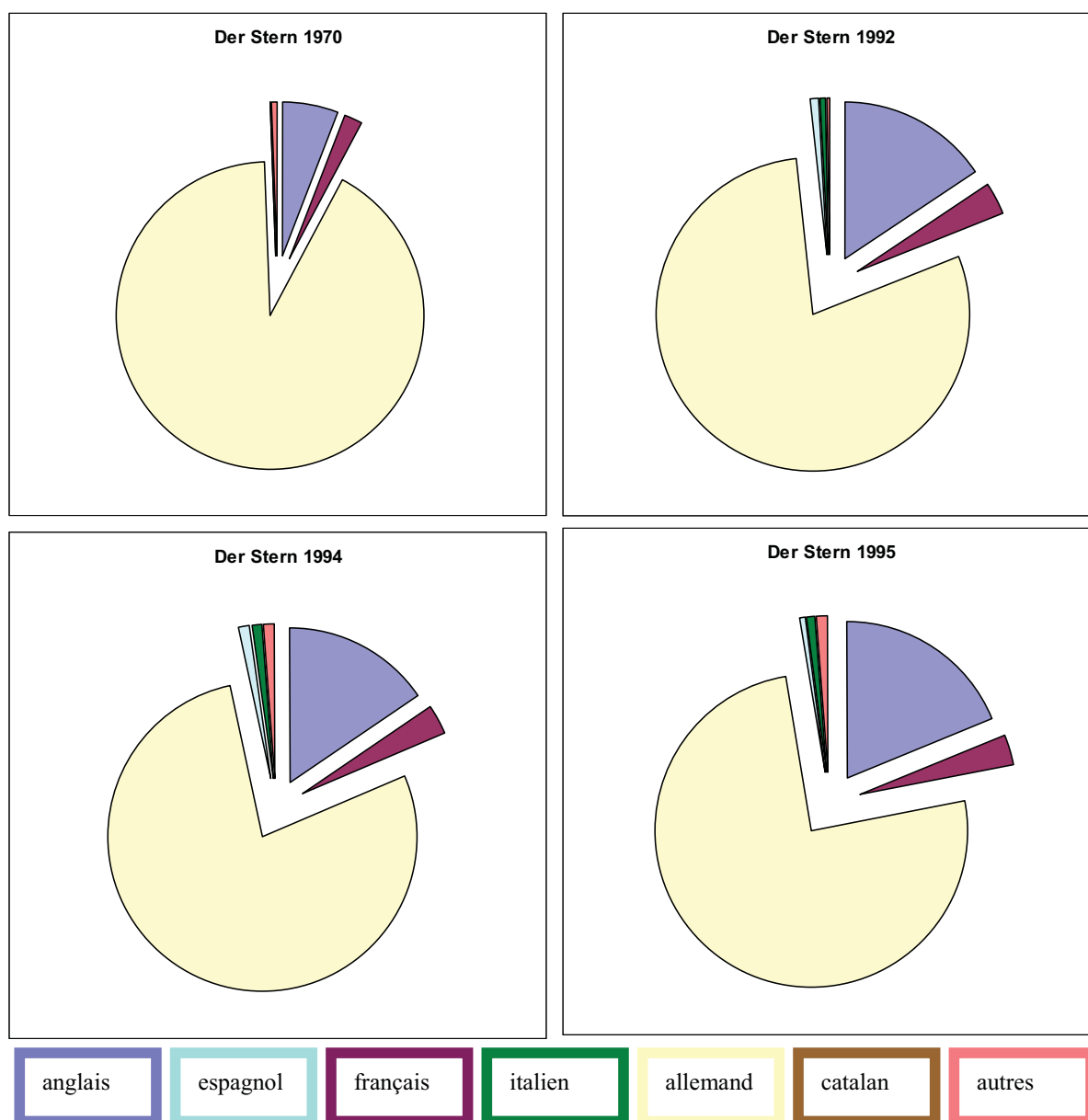
³ En Allemagne, une compagnie de portée internationale se qualifie presque toujours avec un sigle anglais, ce qui

économique et politique. Ce choix de sujet explique en partie sa préférence pour l'anglais. *Die Zeit*, par contre, est un hebdomadaire aux prétentions intellectuelles et littéraires élevées. Le pourcentage important de gallicismes en est une conséquence logique (2,6 à 3,7%). Les gallicismes dans *Der Stern* révèlent un pourcentage modéré, avec 2 à 3% de slogans français, par rapport au nombre de slogans en anglais. De nos jours, la langue française occupe le deuxième rang parmi les langues étrangères dans la publicité allemande avec entre 2 et 3%. Ce taux est au moins six fois plus important que celui de l'allemand dans la presse française, mais correspond à peu près au taux de gallicismes dans la publicité espagnole. La fréquence d'emploi des langues italienne et castillane (entre 0,04 et 1%), par contre, équivaut aux statistiques de la presse française. Comme en France, le publicitaire allemand applique une grande panoplie de langues étrangères, même si la majorité d'entre elles n'est employée qu'une seule fois par an.

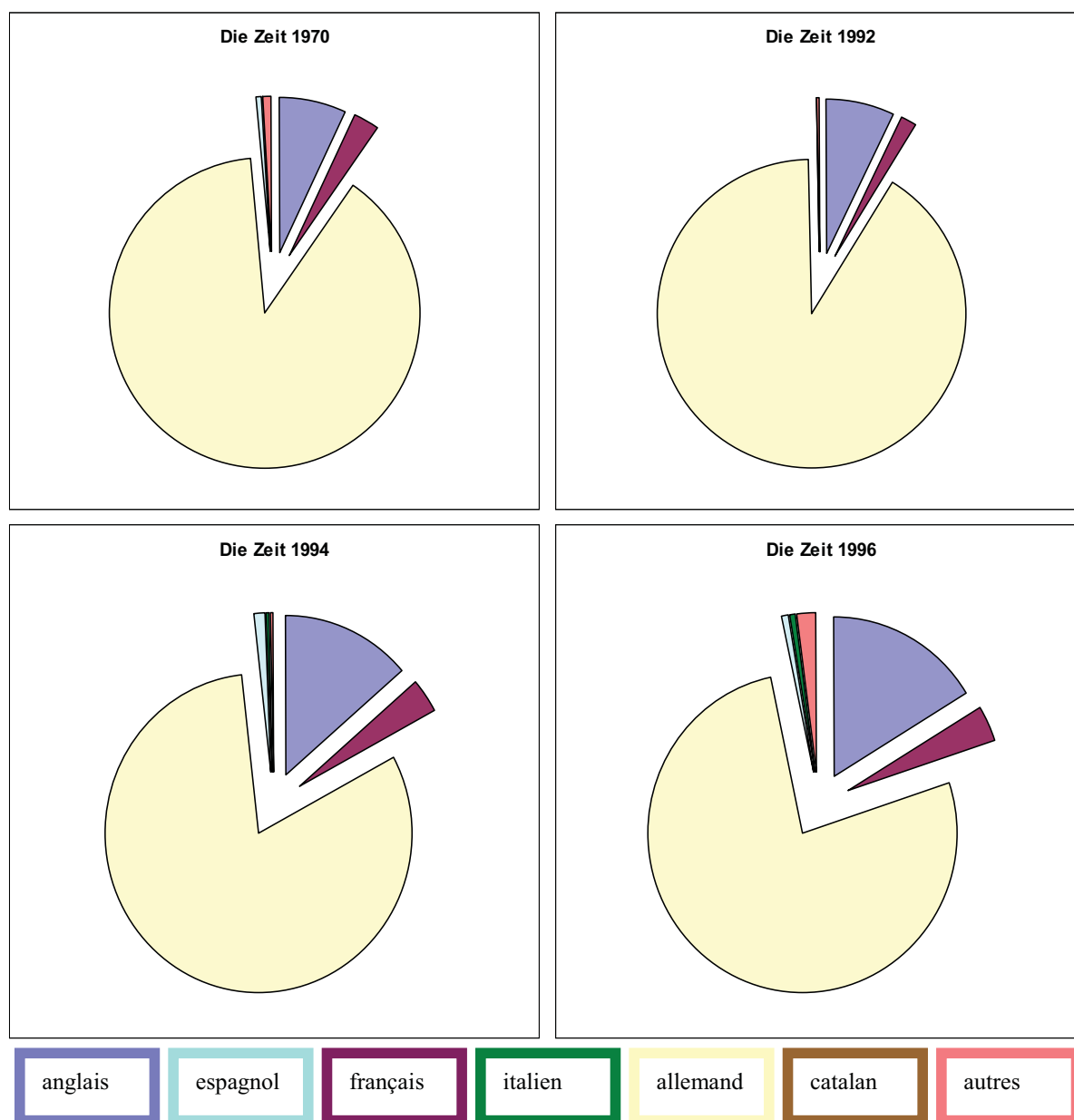
A la comparaison franco-allemande du nombre effectif des slogans en langue étrangère, il faut tenir compte du fait que pendant la période analysée dans le cadre de ce travail, on constate deux fois plus de réclames en Allemagne qu'en France. Ceci souligne d'un côté l'importance de ces 11 réclames en russe (3 en Allemagne), 23 en chinois (11 en Allemagne) et 8 en japonais (5 en Allemagne), puis 10 réclames en thaï, une langue pas du tout employée en Allemagne. Par ailleurs, la dimension des slogans latins dans la presse allemande (114) par rapport à la presse française (26) reste toujours surprenant. Le fait que le breton et l'alsacien soient substitués au 'kölsch', au hollandais, au suisse allemand et à l'autrichien, est plutôt logique cependant.

Au total, la gamme des langues étrangères chez le publicitaire allemand est plus grande que celle du collègue français (20 par rapport à 14 langues employées). Ceci s'explique par la grande différence du nombre de publicités dans les deux pays. Pour conclure, on peut dire que la publicité allemande montre non seulement des tendances de plus en plus fortes à angliciser ses slogans, mais manifeste également une certaine facilité quand il s'agit d'employer des langues peu communes. A ce propos, le publicitaire allemand se distingue beaucoup du publicitaire castillan, comme nous allons le voir.

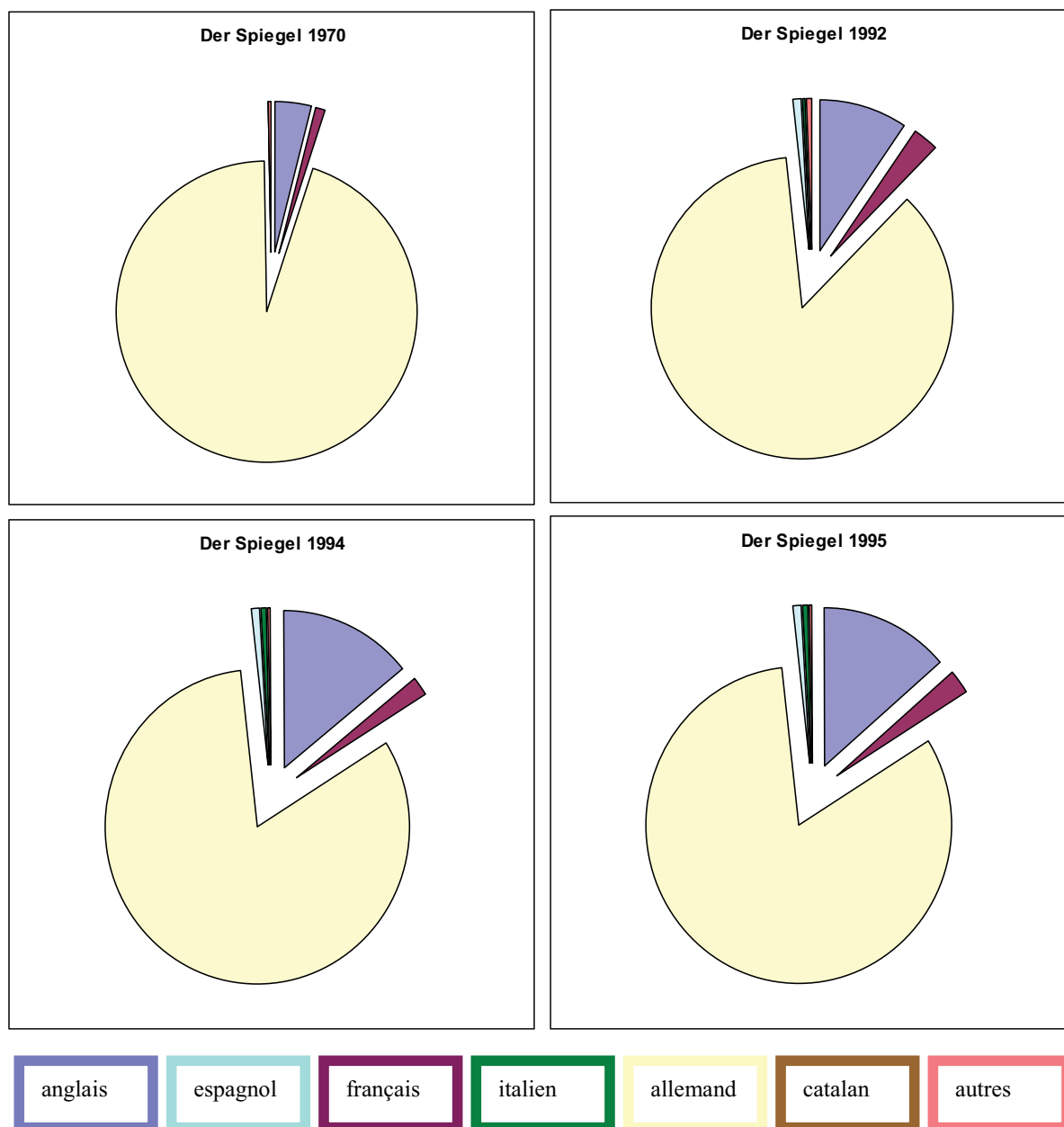
n'est pas le cas en France, ni en Espagne.



Der Stern	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais	261	5,85%	656	15,37%	564	15,52%	782	18,96%
publicités en français	85	1,9%	146	3,42%	117	3,22%	118	2,86%
publicités en allemand	4088	91,64	3389	79,4%	2836	78,04%	3118	75,59%
publicités en espagnol	3	0,07%	38	0,89%	32	0,88%	29	0,7%
publicités en italien	5	0,11%	27	0,63%	45	1,24%	32	0,78%
autres publicités	19	0,43	12	0,28%	40	1,1%	46	1,12%
en total	4461		4268		3634		4125	



Die Zeit	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais	131	7,03%	151	7,31%	267	13,57%	298	16,46%
publicités en français	48	2,58%	35	1,69%	70	2,56%	66	3,65%
publicités en allemand	1659	89%	1876	90,76%	1597	81,15%	1385	76,52%
publicités en espagnol	9	0,48%	1	0,05%	21	1,07%	18	1%
publicités en italien	0	0%	1	0,05%	10	0,51%	7	0,39%
autres publicités	17	0,91%	3	0,15%	3	0,15%	36	1,99%
en total	1864		2067		1968		1810	



Der Spiegel	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais	222	3,83%	493	9,39%	676	14,07%	725	13,66%
publicités en français	72	1,24%	143	2,72%	104	2,16%	124	2,34%
publicités en allemand	5480	94,63%	4534	86,33%	3949	82,19%	4374	82,42%
publicités en espagnol	0	0%	34	0,65%	35	0,73%	35	0,66%
publicités en italien	2	0,04%	22	0,42%	22	0,46%	33	0,62%
autres publicités	15	0,26%	26	0,5%	19	0,4%	16	0,3%
en total	5791		5253		4805		5307	

4. L'Espagne

La mort de Franco déclencha un grand changement dans la presse espagnole. La majorité des hebdomadaires actuels a été fondée après 1976. De l'autre côté, seulement très peu de magazines de l'ère de Franco survécurent à sa mort. Les trois magazines analysés dans le suivant, sont fondés après 1970, ce qui entraîne un petit déséquilibre dans ces statistiques. Les années 1992, 1994 et 1995, par contre révèlent une grande similitude avec les tendances françaises et allemandes, notamment en ce qui concerne la hausse des slogans en anglais.

De 1992 à 1994, *El País* et *El Tiempo* doublent la quote-part de l'anglais de 7,3% à 14,9%, respectivement 16,9%. L'année 1995 montre une baisse insignifiante pour *El País* (14,3%) tandis que *El Tiempo* augmente encore le nombre d'anglicismes (18,9%). L'anglais est, ici aussi, la langue étrangère la plus importante. La langue française occupe le deuxième rang avec entre 2 et 5%. A ce sujet, il est intéressant de constater que la langue française jouit surtout d'une grande popularité dans la période publicitaire de Noël. Dans *El País* de 1994, 11 des 31 réclames françaises sont publiées en décembre. Dans *El Tiempo* de la même année, 18 des 73 réclames françaises apparaissent dans le dernier mois de l'année ! Noël s'approche et met au premier rang la propagation des cadeaux, notamment des produits de beauté et de mode. Ceux-ci de leur côté exigent une francisation de la réclame pour la fixation du cliché - le recours à la langue française en est une conséquence logique.⁴ Ceci est un bel exemple pour l'interférence entre une langue et un certain type de clichés.

Avec 0,2 à 0,9% l'italien occupe le troisième rang devant le portugais. Les deux langues sont assez proches du castillan. De ce fait elles sont comprises aisément par le récepteur hispanophone. Ceci facilite leur emploi dans la publicité espagnole. Il n'est pas surprenant que le publicitaire castillan ait plus souvent recours à l'italien puisque cette langue possède des valeurs connotées positives bien précises et faciles à évoquer.

⁴ En Allemagne, la propagation des produits de beauté et de luxe est répandue sur toute l'année ce qui porte des conséquences sur l'emploi du français. Cette différence par rapport à l'Espagne peut être due à la différence du niveau économique des deux peuples.

Néanmoins, il est intéressant de constater que les publicitaires se limitent à l'emploi de 12 langues, dont 5 ne figurent qu'une seule fois pendant la période analysée. Le catalan, la langue espagnole la plus importante après le castillan, ne s'y retrouve que dans cinq réclames - comme dans la presse écrite allemande ! Le choix de magazines et le manque d'une année restreignent le nombre de publicités trouvées. Toutefois, l'absence totale de réclames arabes, basques ou galiciennes étonne par rapport à la multiplicité linguistique de la publicité allemande. Elle donne une bonne image de la société espagnole où les langues régionales sont tolérées, mais pas soutenues par le gouvernement à Madrid.

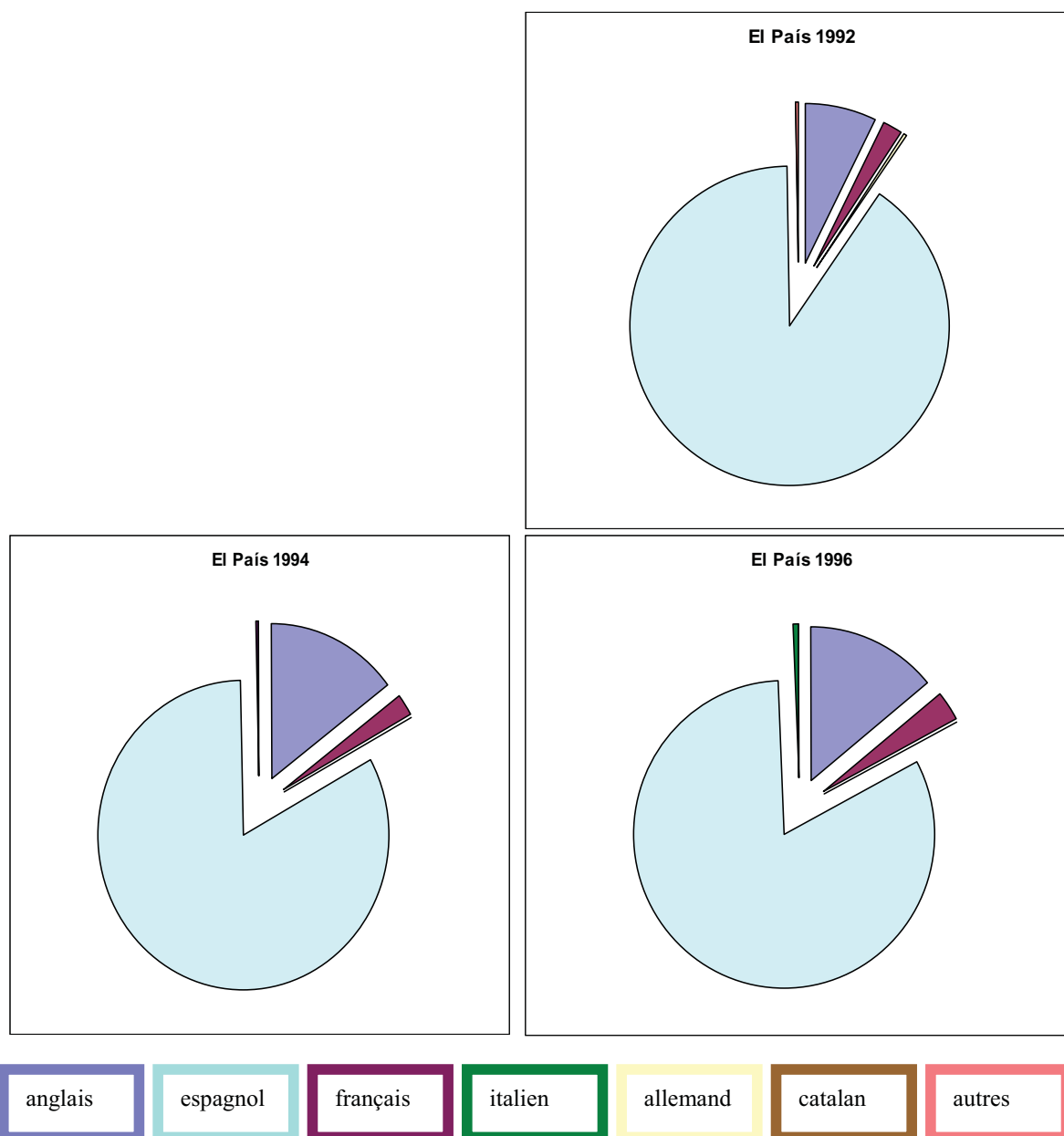
L'analyse de l'hebdomadaire catalan, *El Temps*, montre que cette attitude est réciproque. La quote-part de publicités en langue maternelle, environ 97%, est beaucoup plus importante que dans tout autre magazine étudié. *El Temps*, fondé en 1984, est un magazine politique affirmant la nationalité catalane par opposition au reste de l'Espagne. L'emploi de la langue maternelle se transforme en valeur politique. Les langues peu communes n'y figurent pas du tout. Ceci inclut l'allemand, l'italien, le portugais et même les 'compagnons d'infortune', le basque et le galicien. *El Temps* défend uniquement la cause catalane. Pourtant, deux tendances sont intéressantes de constater. En 1992, cet hebdomadaire n'emploie aucune réclame en anglais. En 1995, par contre, cette langue se trouve dans 3% des publicités. De l'autre côté, le castillan, occupant encore 3,3% des publicités en 1992, se réduit à 0,26%, trois ans plus tard. Le message est clair. La Catalogne s'ouvre de plus en plus vers le marché international espérant y figurer comme pays indépendant et autarcique. Au même rythme, le castillan, représentant du gouvernement opprimant, est mis à l'écart. De toute évidence, l'achat de cet hebdomadaire est une prise de position politique. Le lecteur ne se voit guère ciblé par une publicité en castillan, même s'il parle cette langue, ce qui est le cas pour une grande partie des Catalans.

Ceci doit également être la conclusion de la rédaction catalane, puisqu'en 1995, uniquement une seule réclame est publiée en castillan. Outre les raisons politiques, la situation sociale donne aussi des explications. En Catalogne, les immigrants de langue castillane sont en règle générale dans une position sociale moins favorable. Leur pouvoir d'achat est moins important que celui des Catalans, ce qui les rend inintéressants pour le commerce.

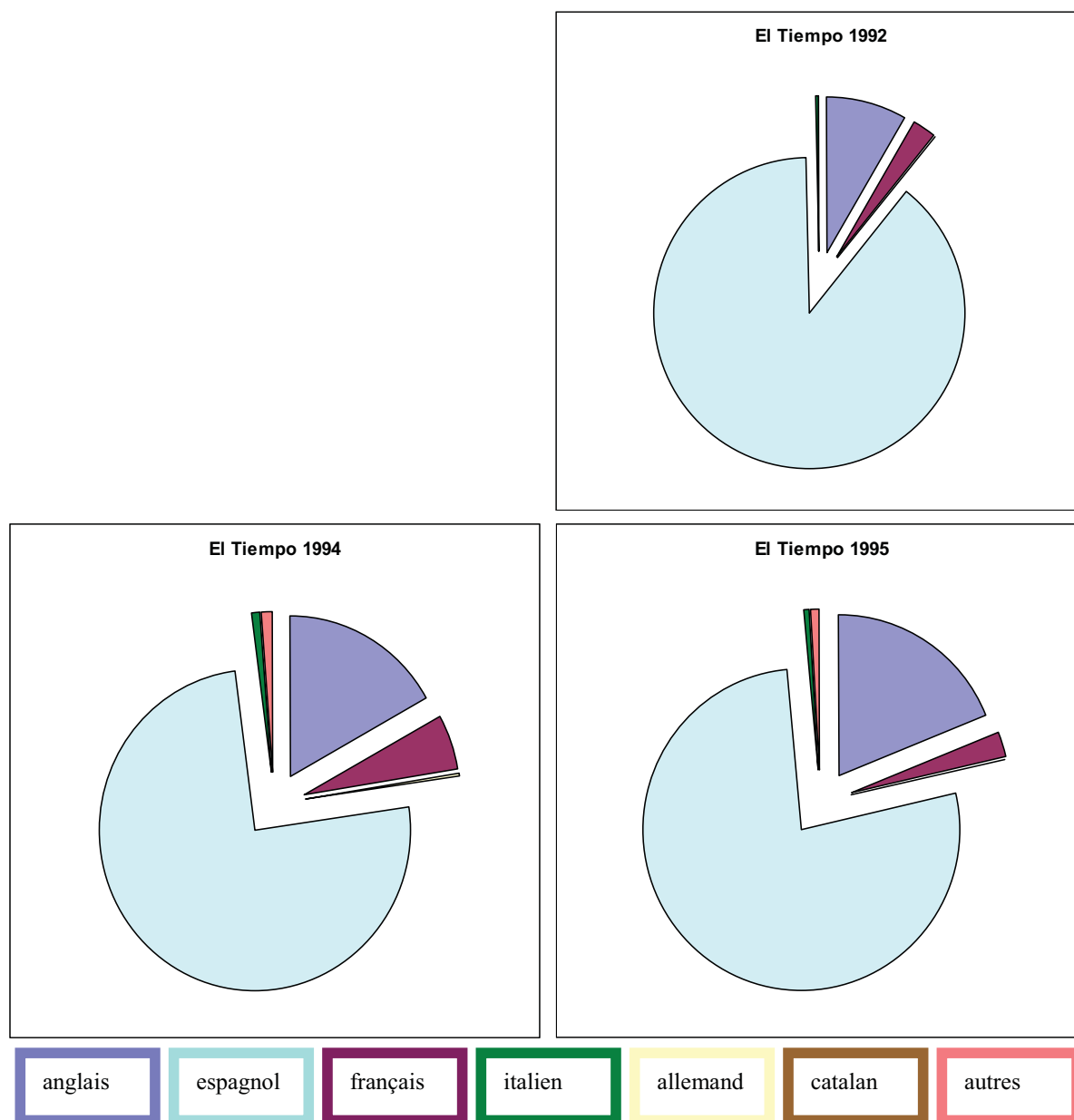
Par rapport à la presse écrite en Allemagne et en France, l'analyse de la situation en Espagne exige des explications supplémentaires. Le peuple espagnol, la cible principale des magazines nationaux, est moins nombreux et dispose d'un pouvoir d'achat inférieur à celui des Allemands ou des Français. Un fabricant dont le budget publicitaire est limité, se concentrera sur les pays nordiques où le pouvoir d'achat est plus élevé.

En outre, tandis qu'une grande partie de la presse écrite allemande et française jouit d'une longue tradition, les magazines espagnols subissent pour la plupart un passé turbulent. La majorité des magazines n'existent que depuis vingt ans ou moins. Pour tenir compte de la situation linguistique, complexe en Espagne, le magazine catalan figure dans les statistiques. Ceci permet d'esquisser une image plus cohérente de la situation espagnole au sacrifice de la comparabilité avec la presse allemande et française. A ce sujet, il ne faut pas oublier que *El País Semanal* est le supplément du quotidien et en tant que tel adapté sur un plan culturel et politique. Le quotidien, de son côté, donne des prescriptions puristes à ses journalistes ce qui a certainement des effets sur l'hebdomadaire.⁵ Seul *El Tiempo* se caractérise par des conditions comparables à celles des magazines français et allemands. Ceci se manifeste entre autres par une tendance de plus en plus forte à intégrer aussi d'autres langues et à s'ouvrir vers les autres pays. Une analyse dans cinq ou dix ans montrera certainement que les différences avec les autres pays européens s'effacent petit à petit.

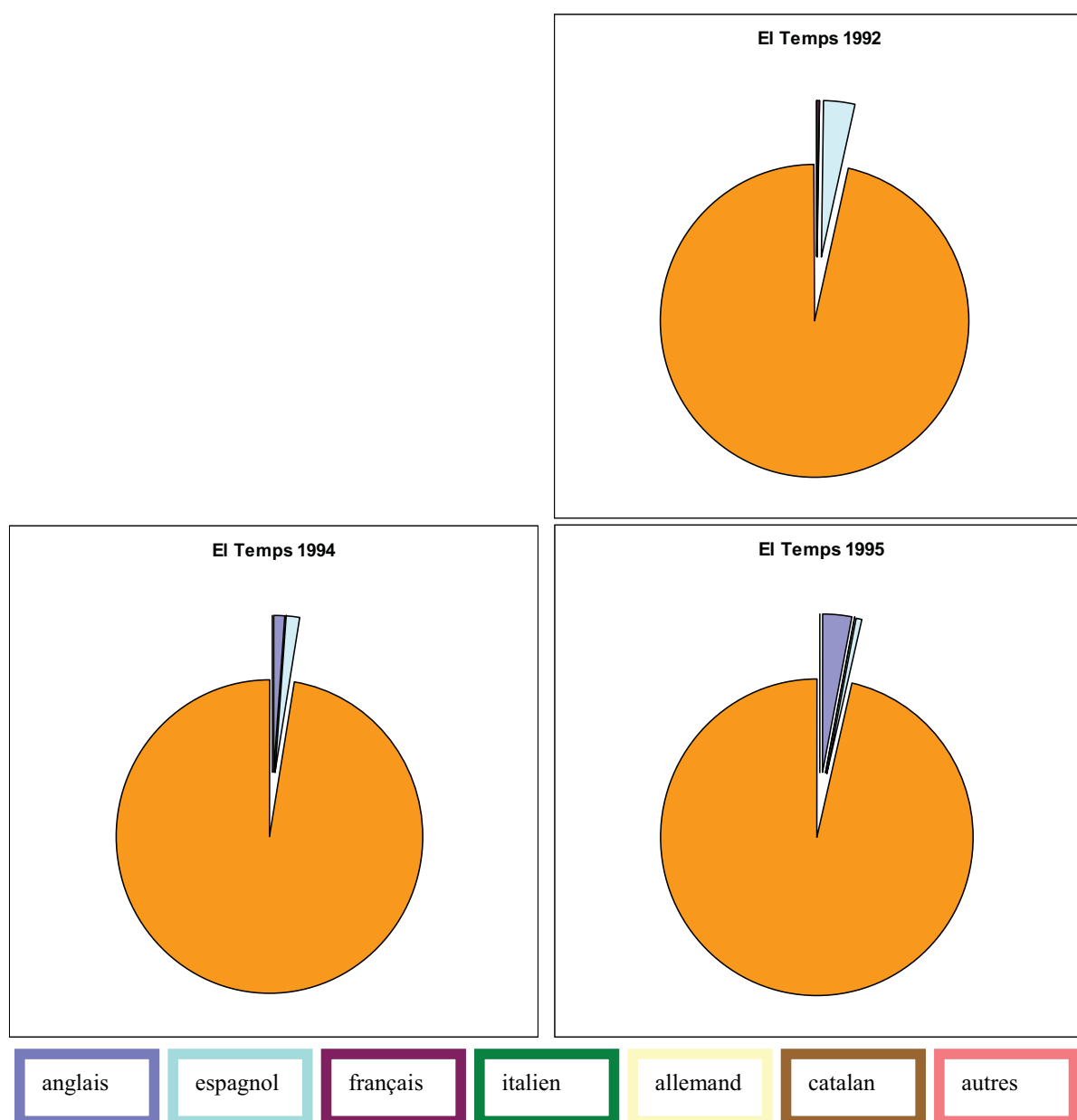
⁵ Voir aussi le chapitre 3.C.d. sur le purisme en Espagne.



El País	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais			151	7,27%	214	14,85%	242	14,3%
publicités en français			40	1,93%	31	2,15%	50	2,96%
publicités en allemand			5	0,24%	1	0,07%	1	0,06%
publicités en espagnol			1873	90,18%	1190	82,58%	1389	82,09%
publicités en italien			3	0,14%	4	0,28%	9	0,53%
autres publicités			5	0,24%	1	0,07%	1	0,06%
en total			2077		1441		1692	



El Tiempo	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais			150	8,25%	221	16,9%	184	18,81%
publicités en français			47	2,59%	73	5,58%	24	2,45%
publicités en allemand			0	0%	5	0,38%	0	0%
publicités en espagnol			1614	88,78%	982	75,08%	756	77,3%
publicités en italien			6	0,33%	13	0,99%	6	0,61%
autres publicités			1	0,06%	14	1,07%	8	0,82%
en total			1818		1308		978	



El Temps	1970		1992		1994		1995	
publicités en anglais			0	0%	6	0,99%	25	3,16%
publicités en français			2	0,27%	0	0%	0	0%
publicités en allemand			0	0%	0	0%	0	0%
publicités en espagnol			25	3,34%	9	1,49%	3	0,38%
publicités en italien			0	0%	0	0%	0	0%
publicités en catalan			721	96,39%	591	97,53%	764	96,47%
autres publicités			0	0%	0	0%	0	0%
en total			748		606		792	

III. Les fonctions du plurilinguisme publicitaire

1. Les raisons favorables

Dans le chapitre précédent, la langue étrangère se présente comme élément constant et important de la publicité allemande, française et espagnole. A ce propos, les statistiques révèlent des divergences considérables dans les différents pays. Dans le paragraphe présent, la publicité sera étudiée en tant que 'déclencheur de polyglossie'. Certains facteurs font en sorte qu'une certaine langue étrangère est employée tandis qu'une autre est évitée.

La classification en huit catégories pour et quatre contre l'emploi d'une langue étrangère, entraîne obligatoirement une grande généralisation et ne peut guère rendre justice à l'intégralité du corps analysé. Elle ne représente que les tendances les plus évidentes.¹

¹ A ce propos, il faut souligner que le rédacteur d'un slogan publicitaire applique souvent aussi ses expériences personnelles et subjectives. Il en est de même avec sa réception. L'indication de certains facteurs déterminant un certain style publicitaire a sans aucun doute sa justification, mais certainement pas un droit d'exclusivité.

THE BRAZEN HEAD

IRELAND'S OLDEST PUB.
EST. 1198

SI VOUS AIMEZ LA CULTURE,
VOUS NE VOUS LASSEZ PAS DE VISITER
NOS MONUMENTS HISTORIQUES.

5 VOLS PAR JOUR.

LA COMPAGNIE NATIONALE AÉRIENNE IRLANDAISE. **Aer Lingus**

RETOUR À PARTIR DE **95 F***

TÉL. 01 47 42 12 50 OU TAPÉZ 3615** AER LINGUS

BL/LB *Tarif A/R et vols départ Paris aux conditions particulières et sous réserve d'approbation gouvernementale. **2,23 F/min.

Fig. 9 : Publicité Aer Lingus (LE/08/05/1997)

A. Un faux plurilinguisme

Commençons par l'emploi d'une langue étrangère qui n'en est pas une. Il s'agit des publicités profitant d'une langue soi-disant étrangère ainsi que des connotations liées à une certaine culture, sans pour autant renoncer à la compréhension du slogan. Elles pourraient être classées aussi bien parmi des réclames renonçant à la langue étrangère en faveur de la compréhensibilité. C'est vrai. Mais les publicités de ce genre impliquent toujours des éléments (du code graphique notamment) qui font partie de la langue étrangère évoquée.

Nous avons déjà parlé des réclames espagnoles de « *Marruecos* » et de « *Cerveza Damm* ». ² A chaque fois, la langue étrangère, en l'occurrence l'arabe et l'allemand, n'était pas assez connue chez le récepteur pour pouvoir garantir la compréhension d'un slogan complexe. Pour cette raison, le publicitaire se sert de la typographie étrangère tout en écrivant dans sa langue maternelle. Le publicitaire allemand des vins grecs profite également de ce système. « *Griechischer Wein der sonnige Geschmack.* » (DSP/30/10/1995). La réclame est entièrement en allemand parce que la langue grecque est trop peu connue parmi les récepteurs, un slogan dans cette langue ne serait pas compris. Mais la forme des lettres - bien évidemment, il ne s'agit pas de lettres grecques authentiques mais d'une imitation - suscite des connotations du pays producteur. Aer Lingus procède de la même manière. « *The Brazen Head Ireland's oldest pub.* » (LE/08/05/1997). Le publicitaire français, restreint par la loi Toubon, profite d'une enseigne d'un pub irlandais pour l'emploi de la langue anglaise. Le texte publicitaire, par contre, est en français. « *Si vous aimez la culture, vous ne vous lasserez pas de visiter nos monuments historiques. 5 vols par jours.* » Comme son collègue allemand, il met en évidence l'origine et l'originalité de son produit par intermédiaire d'une typographie différente - cette fois-ci l'imitation de l'alphabet runique. L'imitation d'une autre typographie permet à la réclame de lier la compréhensibilité du slogan à l'évocation des connotations d'une autre culture. De plus, elle présente un avantage inestimable : le texte publicitaire doit être long de préférence, parce que plus il est long plus la typographie différente saute aux yeux. Dans un métier où la brièveté et la concision sont au premier rang, ceci est un atout considérable. Un autre moyen de se référer à une langue étrangère tout en

écrivain dans la langue maternelle est l'imitation de l'accent étranger et l'emploi des mots étrangers. Bien évidemment, dans la presse écrite, ceci est difficile et plutôt rare.³ Le publicitaire du Calvados Pâpidoux sème quelques termes français dans son texte allemand. La présentation du protagoniste, un Français typique au béret basque, suscite l'imagination d'un accent français.⁴ « *Verehrte Nachbarn, Ihre methode, harte Nüsse zu knacken, ist absolut unique. Ich tippe mal, mein ehrlicher Calvados paßt ideal zu diesem festlichen Amüsement.* » (DSP/30/11/1992). Les deux termes français « *méthode* » et « *unique* » ainsi que le terme adapté « *Amüsement* » sont faciles à détecter et déclenchent une lecture à l'accent français. La langue française n'a pas une typographie différente - abstraction faite de quelques signes diacritiques tels que l'accent et la cédille. L'attrait de l'attention du spectateur est donc moins grand que celui réalisé avec une typographie complètement différente. Le publicitaire de la FNAC attaque la concurrence allemande et japonaise d'une manière subtile. « *Avez-vous déjà été victime du 'takayapluka lire le mode d'emploi' ? Avez-vous déjà été victime du 'achetez donc et démmerdenzizisch' ? A la FNAC on dit : la vie commence après la vente.* » (LP/18/06/1994). La soi-disant langue étrangère est employée pour combattre le plurilinguisme ou plus précisément le multiculturalisme.⁵ La philosophie de la concurrence japonaise et allemande est mise entre guillemets, ce qui attire les regards. Les particularités linguistiques du japonais et de l'allemand sont si bien exposées que le message publicitaire est sans équivoque. Avec subtilité, le publicitaire identifie la nationalité étrangère à un manque de service après vente. La langue maternelle reste le moyen de communication comme dans la réclame précédente. La concurrence n'est pas dénoncée ouvertement.

² Voir la réclame *Maruecos* 3.C.b. et celle de *Cerveza Damm* dans le chapitre 3.C.c.

³ Les supports publicitaires comme la radio et la télévision ne choisissent jamais un code vocal neutre. La voix des protagonistes reflète non seulement l'âge et le sexe du speaker mais également son niveau intellectuel et culturel et son état d'âme tout en insinuant des idées sur l'aspect physique de la personne. L'accent d'une langue étrangère est, à ce sujet, d'une valeur inestimable. Il est étroitement lié aux souvenirs propres que l'auditeur peut avoir avec la nationalité en question et évoque en même temps toute une panoplie de clichés existants.

⁴ Voir aussi le chapitre I.3.B.b sur les stéréotypes français dans la réclame allemande.

⁵ Ce procédé rappelle la poésie macaronique dans laquelle les rimes latines sont garnies des termes étrangers.

B. La mystification du produit par la langue étrangère

L'emploi d'une typographie étrangère révèle plusieurs avantages dans la presse écrite. L'atout principal est sans aucun doute le fait que des signes asiatiques, cyrilliques, etc., code iconique plus que verbal, captent le regard du spectateur. L'engagement à la communication entre publicitaire et récepteur est fait ! Puis, le publiciste peut créer des slogans de contenu assez banal puisque l'attention est attirée sur la forme et non sur le contenu. Des slogans tels que « *Es gibt noch Wirtschaftswunder* » (Opel) (DSP/22/05/1995), « *Hoffentlich ist es Beton* » (Béton) (DSP/22/05/1995) ou « *Merci en Arménien* » (SOS Arménie) (NO/1264/1989) ne susciteraient pas autant la curiosité du spectateur que leur équivalent en japonais, hindoustani ou arménien. Dans la réclame d'Opel, les signes japonais sont même imprimés sur un arrière-fond rouge. Ceci met encore plus en évidence la langue exotique, puis suggère sa provenance : la ressemblance avec le drapeau japonais est sans équivoque. La publicité du béton suit le même schéma. La réclame est dominée par une grande photo d'éléphants passant un pont. Les paroles du chevalier - en lettres sanscrites - flottent comme une vague blanche sur la gorge de montagne. La curiosité du lecteur est incitée, ce qui agrandit sa disposition à la lecture. Un produit aussi banal que le béton est sorti de son contexte quotidien et mis dans une ambiance exotique. Le béton se transforme en élément essentiel de la vie indienne. Le consommateur européen se rend compte du côté exotique du produit tout en se rappelant le facteur de sécurité. Il est intéressant de constater que le trait caractéristique émotionnel du produit est évoqué par une image - les lettres exotiques - tandis que l'argumentation rationnelle, la sécurité que le produit peut provoquer, est mentionnée dans un texte explicatif.

La troisième réclame, finalement, se confie complètement au pouvoir des lettres arméniennes. L'arrière-fond est blanc, puis les lettres occupent trois quarts de la page. Encore une fois, le lecteur va s'intéresser à la traduction - qui, en l'occurrence, dit « merci ». Sa curiosité est encore plus incitée. La langue étrangère sert de temps en temps à cacher ou embellir un fait banal ou même négatif. Une typographie étrangère est utile pour une réclame de ce genre. En 1990, le gouvernement français vota la loi Evin, limitant la publicité pour les produits alcoolisés. Le publicitaire se voit contraint de supprimer la représentation de toute sphère de consommation. Il est interdit de vanter les qualités du produit par le texte, ce qui provoque un

nouveau style de réclame.⁶ L'émetteur publicitaire de la vodka Eristoff contourne cette loi très habilement.⁷ Le regard du récepteur est accroché par la typographie cyrillique sur tout l'arrière-fond de la réclame. Le contenu de ce slogan russe n'a pas d'importance. Sa traduction en bas de la page en donne la preuve. La langue russe souligne l'authenticité du produit. Comme le whisky doit être écossais, la 'vraie' vodka vient de Russie. La langue russe se transforme en paroles d'autorité. De plus, un slogan non compris suscite toujours de l'imagination du consommateur, qui se demande avec quels arguments cette boisson est vantée. Le récepteur submergé de mots dans sa vie quotidienne accorde de moins en moins de temps à la lecture des textes publicitaires. La majorité des publicités passe inaperçue. Le récepteur met beaucoup plus longtemps à décoder les codes linguistiques que les codes iconiques. De plus, seulement 2% de la lecture est mémorisé. Le publiciste en tire trois conséquences pour sa rédaction : brièveté, vigueur expressive, caractère imagé et métaphorique.

A ce sujet, les langues de typographie étrangère occupent une position clef. Le récepteur moyen ne comprend pas du tout le message verbal. Il ressent la langue étrangère comme une image. Ceci est une tentative publicitaire pour accrocher le regard un peu plus longtemps. Contrairement au code iconique pur, le signe exotique permet un décodage évident - en forme de traduction ! Les lettres autres que latines marient donc les avantages du code iconique avec les atouts du code verbal. Les statistiques ont révélé que les langues aux signes exotiques n'ont que peu d'importance dans la publicité espagnole. Seulement une réclame en russe, une en croate et une en chinois figurent dans le relevé statistique d'Espagne. Mais en Allemagne et en France, les publicitaires se servent de plus en plus de ce moyen publicitaire.⁸ Il reste à voir si ce flux de typographie étrangère n'atteindra pas bientôt un point de saturation.

⁶ Voir aussi la campagne publicitaire de *Martini* analysée dans le chapitre III.1.E. sur la langue étrangère en tant qu'indicateur d'internationalisme.

⁷ Réclame trouvée dans : Création, nov. 1991.

⁸ A ce propos, la France est imbattable avec 23 (sic !) réclames chinoises, 11 en russe, 10 en thaï et 8 en japonais.

C. L'orientation vers le récepteur

Chaque publicité réussie s'oriente vers le récepteur, le cible minutieusement. La langue étrangère choisie révèle toujours quelque chose sur les traits caractéristiques du récepteur visé.⁹ Dans le paragraphe présent, par contre, il sera uniquement question des réclames dont la langue étrangère est la langue maternelle du récepteur. Nous avons déjà parlé des pays plurilingues comme la Belgique, la Suisse et Jersey. Les Belges, encore plus que les Jersiais et les Suisses, choisissent la langue maternelle du récepteur pour se faire comprendre. Si la langue maternelle du récepteur est une langue peu employée dans le pays de diffusion, le lecteur se sent flatté et parfaitement concerné. La publicité de *Grenz-Echo* en est un exemple typique.¹⁰ Elle s'adresse au lecteur germanophone aussi bien qu'au récepteur de langue maternelle française et ceci logiquement dans les deux langues.

A Paris, les campagnes publicitaires pour les préservatifs et la télécarte, par exemple, se servent de différentes langues étrangères pour attirer le regard, et pour se faire comprendre.¹¹ Les Halles publient à la même période une affiche se dirigeant par le choix linguistique exclusivement aux touristes germanophones.¹² Dans le quartier chinois parisien, les affiches en chinois de « *Tsingtao bière* » puis le papillon de « *Citroën* » en langue asiatique n'étonnent guère, étant donné que dans cet arrondissement, la majorité des habitants parle une autre langue asiatique.¹³

Ces deux réclames suggèrent la conclusion suivante : quand la cible est bien centrée sur un plan géographique, l'affiche se prête le mieux comme support publicitaire. Les affiches s'adressant aux touristes parlent toujours la langue du récepteur, tout du moins quand la langue du pays d'affichage n'est pas comprise. Les pays anglophones affichent moins souvent en langue étrangère que les Pays Bas ou l'Allemagne. Bien évidemment, le nombre des touristes ainsi que leur concentration dans le pays y jouent un rôle important.

⁹ L'anglais et le franglais visent souvent l'adolescent en France. L'emploi complexe d'une langue étrangère permet des conclusions sur le niveau intellectuel et culturel de la cible.

¹⁰ Voir la réclame « *Ich lese Zeitung ...* », dans le chapitre I.2.B.

¹¹ Voir les campagnes publicitaires sur les préservatifs et la télécarte, chapitre I.3.A.d.

¹² Voir la réclame du *Forum des Halles*, chapitre I.3.A.d..

¹³ Voir la réclame *bière Tsingtao* et *Citroën*, chapitre I.3.A.d..

Le Centre Georges Pompidou est le monument touristique le plus fréquenté à Paris. Les étrangers y sont un facteur économique très important. La polyglossie de la réclame pour ce monument en est une conséquence logique.

« *Bienvenue Welcome Bienvenido Willkommen {version asiatique}* ». ¹⁴ Ces termes d'accueil font certainement partie du vocabulaire le plus employé dans le domaine touristique. Le choix, puis l'ordre des langues, montre l'importance des différentes nationalités pour le tourisme français. L'affiche publicitaire de la ville Agde est du même style. « *Bienvenue Welcome Willkommen* ». ¹⁵ Le manque du castillan et de la langue asiatique imposent la conclusion que ces deux nationalités ne représentent pas une cible assez importante dans cette région. Ce genre de réclames peut se trouver dans presque tous les lieux touristiques. Les touristes étrangers qui ne maîtrisent pas la langue du pays ne lisent pas les magazines nationaux, ce qui fait que ce style publicitaire n'y figure pas.

Dans la région de Cologne, beaucoup de réclames sont affichées en patois de la ville. La bière Dom Kölsch, le journal régional Express, la ville de Cologne ainsi que la foire de Cologne s'expriment tous en patois pour se montrer familiers avec le destinataire. Les deux premiers produits se servent de l'affiche pour leurs campagnes publicitaires. Ainsi, le récepteur peut être ciblé facilement. La ville et la foire de Cologne, par contre, passent des annonces dans des magazines nationaux. Ici, le choix linguistique restreint le groupe visé. Seuls ceux qui s'intéressent à Cologne ou au rayonnement de ses foires seront des consommateurs possibles. Ces personnes seront très probablement familières avec le kölsch.

La réclame peut-être la plus typique pour une orientation linguistique vers le récepteur est celle des bureaux d'embauche de main d'œuvres étrangères. Les slogans peuvent être employés pour un usage métaphorique tel que la réclame de la INPS, publiée dans un magazine brésilien. « *Lavoratori Italiani All'Esteri Cercansi* ». ¹⁶ Il s'agit ici d'une assurance sociale pour des travailleurs italiens au Brésil. L'emploi de la langue italienne pour le slogan est logique, puisque le publicitaire s'adresse avant tout au lecteur de nationalité italienne. Celui-ci est si bien intégré dans la vie brésilienne qu'il lit des journaux brésiliens et comprend

¹⁴ Réclame affichée à Paris en août 1996.

¹⁵ Réclame affichée à Agde en juillet 1997.

¹⁶ Cette réclame, trouvée dans : *Nova, Brasil*, jan. 1993, fait partie des seules publicités extra-européennes. Elle ne rentre pas dans les statistiques.

parfaitement le portugais. Pour cette raison, le texte suivant est écrit dans la langue du pays. De cette manière, le publicitaire s'adresse en même temps à toute la population du pays.

La limitation du cercle de récepteurs est toujours une affaire très délicate. Si le groupe de destinataires est trop grand, le style publicitaire doit être neutre et l'individu ne se sent pas concerné. Si la cible est trop spécifique, par contre, le risque d'exclure des consommateurs potentiels est très grand. Par conséquent, l'emploi de la langue maternelle d'une minorité doit être bien réfléchi. Dans les exemples analysés auparavant, le nombre de récepteurs est assez important pour qu'une telle réclame soit rentable. Puis, et ceci est un facteur important, les langues en question ne suscitent pas de connotations négatives parmi la population majoritaire.

D. La langue étrangère - représentante du pays producteur

Dans la grande majorité des pays industrialisés, la culture spécifique se manifeste dans des produits nationaux. Ceux-ci se transforment parfois en représentants de leurs pays. Nous avons déjà parlé des pâtes italiennes, du whisky écossais et de la vodka russe. Cette liste peut s'élargir puisque chaque pays suscite des connotations maintenues en vie par la publicité. Pour qu'un produit puisse prendre des valeurs autres que fonctionnelles, il doit être étroitement lié à son pays producteur. A cette fin, le publicitaire dispose de maints moyens. Un protagoniste national équipé des éléments culturels typiques peut servir de lien aussi bien qu'une certaine composition de couleurs ou la présentation de la monnaie et du drapeau nationaux. Mais le moyen le plus puissant est la langue du pays producteur - toujours sous condition qu'elle ne se réfère qu'à ce pays producteur.

Ti amo VIALA!

VIALA
TROCKEN
VINO DA TAVOLA
ITALIA
0,75 L 11,5% VOL

VIALA. Der Trockene aus Italien.

<http://www.viala.de>

The advertisement features a central image of a dark wine bottle with a label that reads 'VIALA TROCKEN VINO DA TAVOLA ITALIA 0,75 L 11,5% VOL'. To the left of the bottle is a glass filled with red wine. Two silver forks are positioned horizontally, holding two cooked shrimp that form a heart shape around the neck of the bottle. The background is a soft-focus landscape with a blue sky and a pinkish horizon. At the bottom right, three small bottles of Viala wine are shown. The text 'Ti amo VIALA!' is written in a large, white, cursive font at the top. The slogan 'VIALA. Der Trockene aus Italien.' is at the bottom left, and the website 'http://www.viala.de' is on the right side.

Fig. 10 : Publicité Viala (TVT 25/10/1997)

De 145 réclames analysées jusqu'ici, 27 (18,6%) impliquent une allusion évidente au pays producteur à travers la langue respective. Les connotations suscitées sont toujours positives.¹⁷

Pour les langues minoritaires, c'est-à-dire celles qui ne sont employées et comprises que rarement, la référence au pays producteur est primordiale. Dans ce travail, les langues italienne, hollandaise et grecque sont presque toujours associées à l'image stéréotypée de leur pays. On peut citer les publicités d'Ouzo 12, mais aussi de Pikantje Kaaskunst et de B&B néerlandais.¹⁸ L'emploi de chaque langue étrangère engendre ce processus connotatif ; seulement l'anglais et le français peuvent se référer à une gamme de stéréotypes et de clichés plus complexes. Gianni Versace, Barilla, Lorenzini, Buitoni, Giorgio Armani - tous ces producteurs (haute couture, pâtes ou autres) utilisent la langue italienne.

Ici la nationalité italienne est un signe de qualité et d'authenticité.

Bien évidemment, aucun producteur n'y renonce. Le publiciste du vin italien Viala valorise son produit à travers la langue du producteur.

« *Ti amo Viala ! Der Trockene aus Italien.* » (TVT/25/10/1997). Le lecteur allemand comprend facilement le slogan italien en raison de la chanson de Howard Carpendale des années 70 du titre « *Ti amo* ». Le code iconique, deux crevettes en forme de cœur, marie les éléments de la cuisine italienne avec le symbole de l'amour. Ce rapprochement insinue plusieurs interprétations - ceci d'autant plus qu'une bouteille de Viala représente l'arrière-fond du cœur. Le consommateur fait une déclaration d'amour au produit. Ou encore le vin est le facteur décisif pour une rencontre amoureuse. Le publicitaire évoque de cette manière le besoin humain de se sentir aimé et en sécurité. La langue italienne indique le lieu de production tout en évoquant une ambiance favorable à l'amour, une ambiance de vacances et de sensualité. Une fois de plus, la langue étrangère s'adresse directement aux émotions tandis que la langue maternelle du récepteur donne des détails 'techniques' sur le produit.

¹⁷ La supériorité d'une nationalité dans un domaine est encore soulignée quand le concurrent étranger fait appel à cette langue. Cette stratégie n'est pas sans risque, puisqu'elle rappelle au lecteur qu'il existe également une concurrence très performante.

¹⁸ Voir les réclames d'Ouzo 12 et Pikantje van Gouda, chapitres I.3.B.a. et I.3.B.b.

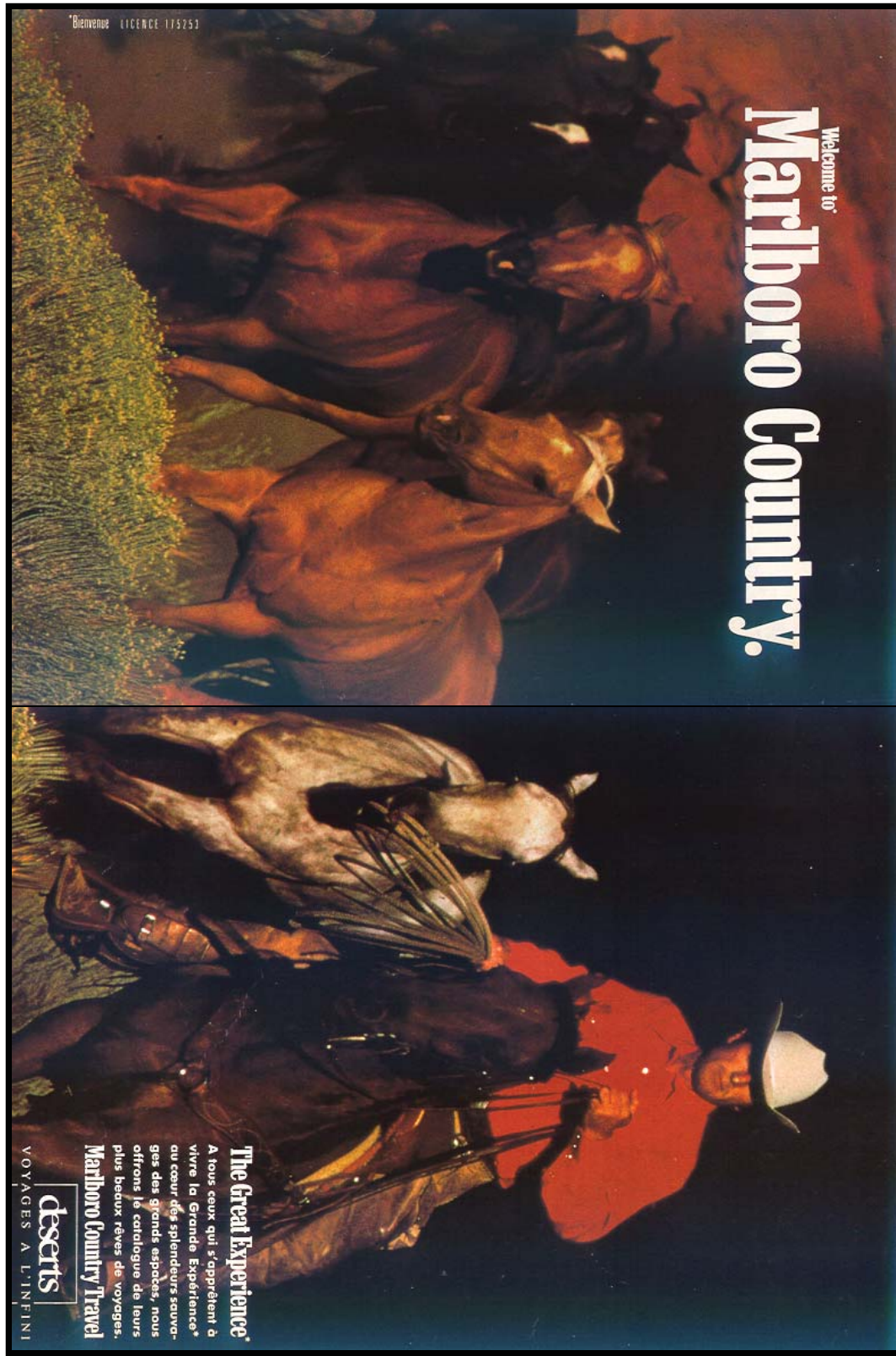


Fig. 11 : Publicité Marlboro (NO/1412/1991)

Cette réclame se distingue des autres publicités vantant le 'jus de la treille'. Le publicitaire s'adresse exclusivement à la jeune génération qui veut tout changer, même les coutumes de consommation. Ce vin se montre artistique, virtuel, reflétant un mode de vie très jeune. Les couleurs, mauve et bleu, soulignent le côté magique du produit. Le récepteur ciblé n'est pas un grand connaisseur de vin de sorte que la date et la région (etc.), indications importantes pour l'amateur du vin, y jouent une importance inférieure. Pour cette raison, il est peu probable que ce genre de réclame marche en France.

Les légumes comptent avec les tulipes parmi les produits les plus typiques des Pays Bas. La langue néerlandaise¹⁹ - souvent comprise mais rarement parlée par le lecteur allemand - sert exclusivement à souligner le pays producteur. Nous avons déjà parlé du lait condensé B&B, puis du fromage Gouda. La réclame des légumes de Hollande ne fait pas exception. « *Zelf gedaan is goed gedaan* » (BR/6/1989). Le regard du lecteur est immédiatement attiré par la langue étrangère inhabituelle dans la publicité allemande. Le vocabulaire est proche de l'allemand, ce qui facilite la compréhension. La traduction littérale en dessous dissipe un possible malentendu. L'épiphore renforce la mémorisation et compense la longueur inhabituelle du slogan. Le message est banal. Il se base sur la bonne qualité du produit. La langue néerlandaise 'prouve' que le produit est originaire des Pays Bas et donc frais et bon. Le message linguistique rajoute que la récolte se fait en famille et avec beaucoup de précaution, ce qui a également un effet positif sur la qualité du produit. Dans un monde déterminé par l'automation et l'anonymat social, cet argument est certainement efficace.

Les langues néerlandaise et italienne en tant que représentantes du pays producteur sont sans équivoque, tandis que la langue anglaise est beaucoup plus complexe. Elle peut représenter des pays de cultures très différentes. Pour des pays anglophones, la réclame doit souligner l'origine du produit à travers des images fortement stéréotypées.²⁰ Marlboro en est un exemple extraordinaire. « *Welcome to Marlboro Country* » (NO/1412/1991). Cette réclame compte sans aucun doute parmi les plus connues au monde. La marque a même reçu le second prix mondial de la meilleure publicité par *Advertising Edge*, un magazine américain de publicité.²¹

¹⁹ Dans ce contexte, il est à noter que le frison et le hollandais sont employés selon les mêmes critères par le publicitaire étranger. Pour cette raison, il sera juste question du néerlandais dans ce travail-ci sachant que le terme n'est pas précis.

²⁰ Il en est de même si la langue italienne veut se référer à la Suisse et le néerlandais à la Belgique.

²¹ Cf. A. Lemoyne, *Puissance Pub*, Paris, 1989, p.165.

Le marché du tabac est avec ceux de l'automobile et de la cosmétique, l'un des plus difficiles pour ce qui concerne la présentation. Comme celui de la lessive, ce marché est caractérisé par une extrême banalisation du produit : rien ne ressemble plus à une cigarette qu'une autre cigarette. Seule l'image médiatique et l'histoire racontée par la publicité font en sorte que la consommation d'une certaine cigarette est ressentie comme une expérience exceptionnelle que l'on ne peut faire avec un autre produit concurrentiel.

Depuis presque trente ans, le style de la réclame pour la cigarette Marlboro n'a pas changé. Le cow-boy solitaire entouré d'une nature sauvage et pure a marqué si profondément le produit que tout changement de style n'aurait aucune efficacité. Le slogan fait référence à l'image du « Far West ». La langue anglaise (américaine) est ici un élément presque indispensable. Elle met en relief le continent du producteur tout en complétant le cliché du western. En combinaison avec la photo, cette langue représente le nouveau continent. De plus, elle suscite l'image d'un pays lointain et presque irréel. La marque résume une sensation de liberté qui a un grand effet sur le consommateur européen : « *The Great Experience. Voyages à l'infini* ». Le consommateur peut s'enfuir de son train-train quotidien avec ces voyages proposés - ou avec l'achat du produit offert. Dans les deux cas, le producteur promet une « *great experience* ».

En France, la publicité pour le tabac est interdite. Mais cette interdiction n'a pas encore pu nuire à la marque. Depuis longtemps, Marlboro n'a plus besoin de montrer un paquet de cigarettes ou indiquer le nom de la marque pour présenter son produit. C'est le symbole - le cow-boy à cheval - ainsi qu'une certaine composition de couleurs qui parlent tout seul. Marlboro réussit une osmose parfaite entre l'image et le produit. En créant des voyages dans le style 'Far West', le producteur de cigarettes atteint deux buts à la fois. D'abord, il contourne la loi antitabac puisqu'il peut continuer à présenter exactement la même série de publicités. Le fait que l'indication de la cigarette manque n'a pas d'importance à cause de sa grande notoriété.²² Puis, le rapprochement du produit aux voyages aventuriers renforce le cliché attaché à la cigarette.

²² Quelques années plus tard, une autre réclame ne montrera que le cow-boy sur un arrière-fond rougeâtre. Ni le produit, ni le nom de la marque sont indiqués ! Si on tient compte qu'il y a trente ans, la marque visait une cible complètement différente avec des protagonistes différents, la perfection de cette personnification de produit impressionne.

« *Veni vidi vici* » est imprimé sur chaque boîte de produit. Cette sentence souligne l'image du héros dominant la nature sauvage. Elle satisfait le besoin de l'homme d'être admiré et d'appartenir à une certaine élite. En même temps, les paroles de César représentent le développement de la marque. Créée en 1964, le produit n'a pas mis beaucoup de temps pour devenir la cigarette la plus consommée au monde. La langue anglaise en tant que représentante du pays producteur ? Certes ! Mais à elle seule, elle ne pourrait pas esquisser une image si complexe et spécifique des Etats-Unis !

Le publicitaire d'After Eight se sert également de l'anglais comme annonceur du pays d'origine - cette fois-ci la Grande-Bretagne. « *Original versions are often great classics.* » (PRE/10/1992). Dans les années cinquante, la Grande Bretagne symbolisait le luxe et la noblesse de la haute société, le snobisme aussi d'ailleurs. Les producteurs anglais des articles de luxe profitent souvent de ce cliché pour souligner la particularité de leurs produits. Le fabricant des carrés de chocolat en est un bel exemple. After Eight se sert de cette image anglaise pour personnaliser le produit. De l'autre côté, la marque est un des facteurs maintenant en vie une image dépassée de la noblesse anglaise. L'interaction est comparable à celle des stéréotypes français dans la réclame allemande. Le caractère luxueux d'After Eight se manifeste d'abord par la qualité de l'emballage. En combinaison avec la couleur or, le vert foncé de la boîte suggère le luxe et l'extravagance. Le produit est suffisamment connu, pour que le publiciste puisse se permettre d'accorder plus de place au code iconique qu'à la partie textuelle. Néanmoins, le message textuel joue un rôle important dans la définition du produit. Il est nécessaire pour saisir le message central dans son intégralité. L'argumentation s'appuie sur la vieille tradition de la fabrication du produit. Ceci implique non seulement de la notoriété mais également du bon savoir-faire et de la bonne qualité. L'attachement à la noblesse britannique est souligné par la typographie du slogan anglais. Celle-ci fait penser aux vieilles enseignes du siècle dernier. De plus, le publicitaire établit un double sens, mettant sur le même plan les grands classiques du cinéma et le produit offert. Cette ambiguïté facilite la mémorisation. La référence aux films en version originale, authentique, suscite des souvenirs agréables du temps passé. Cette réclame montre clairement que le publicitaire esquisse toujours un cliché spécifique et parfois dépassé de la région en question. Plus le cliché est ancré dans l'imagination du lecteur plus la publicité y fera appel.

Jusqu'ici, le pays sollicité déclenche des connotations positives qui sont projetées sur le produit. Dans la grande majorité des cas, ce moyen publicitaire est appliqué quand il s'agit de lier le produit à son propre pays producteur. Ici, le raisonnement du publicitaire paraît logique et facile à suivre. Quand un whisky est fabriqué en Ecosse, il est probable qu'il présente toutes les qualités qui sont accordées à un Whisky écossais.²³ Parfois, la langue étrangère est employée pour souligner le trait caractéristique le plus angoissant d'un pays étranger : son caractère insolite et le manque de compréhension. Avis esquisse une situation typique de tourisme dont beaucoup de voyageurs étrangers ont très peur.

« *Por favor, Señor, do you have Opel mit cinco Türen und Babysitz ?* », puis « *My Aeroplano is verspätet. Wo finde ich el Auto ?* » (DZ/06/05/1994). L'incertitude du protagoniste, exprimée par le message textuel, se transmet au lecteur à travers la typographie. Les iconèmes varient en couleurs et en grandeur. Les termes-clé sont écrits en caractère gras, tandis que les conjonctions ne sont presque plus lisibles. Le lecteur a autant de problèmes à déchiffrer le texte que le protagoniste pour se faire comprendre. Le choix de vocabulaire montre que le speaker est un Allemand. Les termes complexes sont exprimés en langue maternelle, tandis que les locutions connues ainsi que les mots faciles à comprendre sont prononcés en langue étrangère. Ceci implique deux avantages. Le récepteur allemand comprend parfaitement le slogan et décode la situation dans laquelle il s'est peut-être déjà trouvé, lui aussi. Cette perspective facilite l'identification du récepteur avec le protagoniste de la réclame. Si dans les exemples précédents, le publiciste faisait appel à un stéréotype bien spécifique du pays producteur, cette fois-ci l'image consiste à être un pays étranger et étrange à la fois. Ceci implique toutes les connotations négatives qu'un voyageur peut lier à l'étranger. Le problème de communication est un des facteurs les plus importants. La partie textuelle prend beaucoup plus de place que la partie iconique. Ceci n'est guère étonnant puisque la publicité présente un service et non un produit.

²³ Il est beaucoup plus difficile et risqué de se définir à travers la langue de la concurrence. Nous avons déjà parlé de Toyota (« *Achtung* ») et Cava Viuda (« *Ce n'est pas possible* »). Le publicitaire de Ducados Rubio (« *No dicen I love simplemente te quiero.* ») se réfère à la concurrence américaine plus subtilement comme nous avons pu le voir dans le chapitre I.3.C.d. Cette fois-ci, le consommateur lui-même préfère le produit national à celui de la concurrence étrangère. La consommation de la cigarette espagnole se transforme en retrouvailles des propres sources culturelles et sociales. Ceci est adroitement lié à la déclaration la plus intime et la plus positive : « *Je t'aime* ». Dans la majorité des cas, une déclaration d'amour est faite dans la langue maternelle. Dans ce contexte, « *I love you* » paraît artificiel. Le message est sans équivoque. Les sentiments s'expriment en langue maternelle, alors il faut également consommer des produits nationaux.

E. La langue étrangère - indicateur de l'internationalisme

« L'internationalisme est la doctrine préconisant l'union internationale des peuples, par-delà les frontières. »²⁴

L'internationalisme est le terme magique réduisant au même dénominateur la situation actuelle de l'Europe, voire du monde entier. Cette philosophie trouve ses racines aux débuts de l'hellénisme. Déjà Héraclite préconisait la philosophie d'un ordre mondial pareil pour tous les êtres humains, ce qui mena au proverbe suivant : *« La patrie, c'est là où je me sens bien. »²⁵*

Au XX^e siècle, cette philosophie est accélérée grâce à la technique et au fait que de plus en plus de gens profitent d'un bon niveau social. Le monde se rétrécit se transformant en 'village global'. Les moyens de transport de plus en plus performants, les mass media internationaux, puis l'Internet font du simultanéisme plus qu'une idée théorique du début du siècle. Cette nouvelle manière de vivre est une source inépuisable d'images et d'arguments pour le publicitaire. La dernière décennie de ce siècle se caractérise par l'unification de l'Europe et un rapprochement général des peuples. Les images négatives des autres nations s'évadent grâce à un système politique qui permet de mieux se connaître.

Notons qu'il existe une différence entre l'internationalisme et le cosmopolitisme. Les deux termes décrivent l'aspiration vers l'étranger. Le cosmopolitisme s'applique principalement à l'individu, ainsi qu'à l'intérêt qu'il peut porter à un autre peuple. Il est une philosophie politique partant du principe qu'il n'existe pas de différence entre les peuples. L'internationalisme, de son côté, se définit sur un plan économique. Il décrit l'envie ou la possibilité d'une entreprise de s'établir à l'étranger et ainsi se positionner sur un plan international. C'est donc l'internationalisme qui détermine la stratégie des marques et non le cosmopolitisme.

²⁴ Définition « d'internationalisme » dans : Alain. Rey, *Petit Robert I*, op. cit., p.1022.

²⁵ Joachim Ritter, Karlfried Gründer, *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Basel, Stuttgart, 1976, p.1155.



ThinkPad 365X
Pentium 100 MHz, PCI, SVGA,
10.4-(26.4 cm)-TFT-Display

ThinkPad 365XD
Pentium 120 MHz, 4x-CD-ROM,
10.4-(26.4 cm)-TFT-Display

ThinkPad 760E
Pentium 133 MHz, PCI, SVGA,
12.1-(30.7 cm)-TFT-Display

ThinkPad 760ED
Pentium 133 MHz, SVGA, 12.1-(30.7 cm)-
TFT-Display, CD-ROM, MPEG-2

ThinkPad 760EL
Pentium 120 MHz, SVGA, 11.3-
(28.7 cm)-DSTN-Display

ThinkPad 365XD
Pentium 100 MHz, 4x-CD-ROM,
10.4-(26.4 cm)-DSTN-Display

ThinkPad 755CDV
Pentium 75 MHz, 10.4-(26.4 cm)-
Display für Overheadprojektion

ThinkPad 760EL
Pentium 133 MHz, SVGA, 12.1-
(30.7 cm)-TFT-Display

Think
Solutions for a small planet

ThinkPad. Mehr Freiraum zum Denken. Ganz gleich, wo Sie sind.
Mehr über unsere ThinkPads erfahren Sie per Telefon 0180 3/31 32 33 oder im Internet <http://www.pc.ibm.com/thinkpad>

IBM
Solutions for a small planet

© 1996 IBM PC 152/96

Fig. 12 : Publicité IBM (DZ/31/05/1996)

Deux termes centraux contraires décrivent ce mouvement d'internationalisme. La multiplicité culturelle fait face à l'unification des peuples. Ceci paraît paradoxal. Et pourtant dans la réclame, les deux tendances se joignent pour créer une image cohérente de la marque. La grande discussion entre les adhérents du marketing global et ceux qui préconisent la stratégie nationale reflète bien le dilemme de la publicité, voire de la politique mondiale.²⁶ On ne peut plus nier ni annuler le rapprochement des différentes nations, ni même une certaine égalisation du comportement des consommateurs. Le rapprochement politique des nations a déclenché une revalorisation de la propre culture et de la langue. Le consommateur veut être ciblé en tant qu'individu et non comme membre d'une grande masse mondiale.²⁷

IBM est un des producteurs liant parfaitement ces deux courants actuels. « *Solutions for a small planet.* » (DZ/03/03/1995). Le slogan qualifie cette marque depuis longtemps. Le terme « *planet* » suggère un espace vaste. L'adjectif « *small* » souligne encore l'ampleur énorme de l'univers. Les deux termes ensemble constituent la métaphore connue de la terre. La partie supérieure de la réclame montre seize photos de personnes qui se distinguent quant à leurs nationalités, leurs couleurs de peau et de cheveux, leurs professions, leurs sexes, leurs âges et leurs niveaux sociaux. Le récepteur perçoit le monde dans toute ampleur. Ici, le produit intervient. « *Erleben Sie, wie die Welt sich nähert.* » Le monde se rétrécit. Et IBM est la solution. Dans ce contexte, la marque se qualifie à travers l'anglais, la langue véhiculaire du monde entier. Ceci est une conséquence logique de la 'philosophie' de l'entreprise. Le produit résout des problèmes d'intercommunication sur un plan technique comme l'anglais sert d'intermédiaire dans la conversation entre nations. La présentation de la diversité humaine sert juste à mettre en évidence le pouvoir technique du producteur qui arrive tout de même à lier le peuple d'une manière globale. Un an plus tard, la marque lance une autre réclame avec le même message.

« *Penser TÄNK Denken chinois russe japonais PENSA Think.* » (DZ/31/05/1996). La publicité montre huit portables. Sur l'écran de chacun, le mot 'penser' est indiqué dans différentes langues. Une grande diversité de couleurs de l'arrière-fond puis une typographie

²⁶ Voir l'analyse des stratégies de la marque dans le chapitre III.2.B..

²⁷ Le publicitaire de Ducados se sert justement de ce créneau quand il montre l'image d'une consommation de tabac 'à l'espagnole'. Il doit s'opposer délibérément à la globalisation des marques américaines. L'emploi de la langue étrangère dans un contexte négatif y est révélateur. Fumer la cigarette nationale se transforme en affirmation de sa propre nationalité et culture. Ce dernier est un argument publicitaire qui marche encore plus fort en Espagne ou en France qu'en Allemagne.

adaptée à chaque nationalité soulignent la particularité de chaque pays. Ici aussi, le publiciste d'IBM marie parfaitement la multiplicité culturelle et linguistique, exprimée par la polyglossie du logiciel, et l'ensemble global qui est commun à tous les peuples. Ce dernier est illustré par le matériel du produit toujours pareil, puis par le fait que toutes les nationalités font la même chose : penser ! La marque se présente en tant qu'intermédiaire dans la communication mondiale, lien entre les peuples. Ceci est renforcé par la langue anglaise. L'élément individuel de l'internationalisme est, encore une fois, présenté par le slogan en langue maternelle.

« *Mehr Freiraum zum Denken. Ganz gleich, wo Sie sind.* » L'image du destinataire est imprécise. Le publicitaire peut offrir de l'espace libre pour penser à chaque récepteur - peu importe où il habite. Ou alors, il peut s'adresser à un seul récepteur - peu importe dans quel pays il se trouve. Cette ambiguïté permet d'esquisser l'internationalisme de deux manières tout en intégrant des traits caractéristiques du simultanésisme. Le produit en question est utilisé simultanément dans le monde entier. Puis, grâce à un seul ordinateur IBM, on peut contacter différentes nations. IBM est la marque véhiculaire garantissant une communication mondiale tout en préservant l'individualité de chaque culture. La marque se veut la solution aux problèmes de communication.

La foire de Munich est ouverte au public mondial et se doit de présenter une image internationale. Le dilemme entre une présentation cohérente de l'image puis la nécessité de faire passer des informations techniques complexes, est résolu par une présentation en langue maternelle du récepteur français, puis un sigle trilingue qualifiant la marque.

« *Carrefour d'Echanges ouvert sur le monde.*²⁸ *Le monde entier à votre portée. The world at your feet. Hier ist die Welt.* » (NO/19/02/1998). Seul le sigle français est écrit en caractères gras. Ceci souligne la prépondérance du récepteur par rapport au pays organisateur. Le publiciste s'adapte au récepteur tout en intégrant un message global et international. Le récepteur doit accepter la foire de Munich comme la sienne, ce qui rend l'emploi de la langue maternelle indispensable - ceci d'autant plus que la langue étrangère est un des facteurs qui empêchent une entreprise à exposer à l'étranger. En même temps, le lecteur doit se rendre compte qu'il s'agit d'un événement de portée internationale et que sa participation est pour lui

²⁸ Dû à la typographie, il est impossible de dire s'il faut placer le terme « d'Echanges » avant ou après « ouvert sur le monde ». Cependant, ceci ne change pas le message publicitaire.

d'une très grande valeur. L'atout d'une foire internationale est justement la rencontre des nationalités différentes.²⁹ Cette réclame est un des rares exemples à se servir de plusieurs langues étrangères à une fin globale !

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung lie également cet argument à un certain cachet international. Une seule phrase, « *Eine der grossen Zeitungen der Welt* », est traduit en 21 langues.³⁰ Vu le nombre de langues différentes, la polyglossie n'est pas une nécessité pour se faire comprendre mais un moyen stylistique, même si cette réclame apparaît dans une région bilingue.³¹ Le produit présenté est un journal. A ce sujet, les caractéristiques du mouvement simultanéiste méritent d'être tenus en compte. Le journal en tant qu'élément des mass media est un symbole important des simultanéistes puisqu'il rapproche le monde. Les événements mondiaux peuvent tenir dans un seul journal.

Pendant la lecture de cette édition, le monde s'est condensé à quelques pages à un endroit bien précis. De l'autre côté, ce même journal est vendu dans le monde entier et lu en même temps par différentes personnes dans différents pays. Le peuple mondial fait à ce moment une expérience simultanéiste. La réclame de la FAZ reflète ces deux nuances d'internationalisme. Le message publicitaire polyglotte est indiqué au-dessous du nom du quotidien imitant ainsi la première page du journal. Ceci suggère que le journal parle du monde entier, étant donné que les différentes langues représentent leurs pays.³² Puis, les slogans plurilingues symbolisent les commentaires des différents pays sur ce journal. La polyglossie fournit la preuve du slogan, puisque seul un journal qui est lu dans le monde entier peut être jugé par le monde entier. Ici, la langue étrangère sert de référence.

²⁹ Dans un cadre plus restreint, la foire de Munich présente les mêmes caractéristiques que l'Exposition universelle à Séville. Mais la finalité pour les récepteurs potentiels n'est pas la même. Tandis que le visiteur de l'Expo '92 est flatté de voir souligner la participation de son propre pays, l'exposant à Munich accorde de l'intérêt à cet événement dans la mesure où il peut y trouver des clients internationaux. Ici s'expliquent les différences quant à l'emploi d'une langue étrangère.

³⁰ Réclame trouvée en forme de pochette de cartes postales en 1996 en Tyrol.

³¹ Il est à souligner que le support publicitaire influence moins l'image de la marque que la presse écrite. La publicité dans la presse écrite est uniquement en allemand pour mettre en évidence l'engagement national du quotidien.

³² Une campagne publicitaire en 1997 du même journal montre à chaque fois un lecteur dans un endroit exceptionnel. Le slogan est en allemand. Mais le code graphique souligne le message principal qui est également présent à l'exemple analysé. Le journal est partout dans le monde et se transforme en facteur unificateur des peuples.

La stratégie publicitaire de Carlsberg ressemble à celle de la FAZ. « *Carlsberg. Probablement partout dans le monde.* »³³ Le message publicitaire est clair : le produit est consommé dans le monde entier. Cette qualification en tant que telle représente un élément important de l'internationalisme de la marque. Le récepteur est mené petit à petit à cette conclusion. Son œil est d'abord attiré par la typographie étrangère et étrange à la fois. Son regard s'arrête. Le spectateur s'étonne d'autant plus qu'il s'agit de toute une page remplie de signes exotiques. A ce moment, il se rend compte de la mise en page. Il s'agit d'une présentation en forme d'article de presse. Ceci implique plusieurs atouts. Le récepteur accordera plus de crédibilité au slogan et il y attachera plus d'importance qu'à un simple message publicitaire.

De plus, cet article est long, ce qui augmente encore son importance aux yeux du récepteur. Sa curiosité est encore incitée par le fait que l'article est écrit en thaï, chinois, russe ou japonais. Il ne comprend rien mais élucide le texte à travers les photos.³⁴ Cette campagne publicitaire montre plus clairement que les réclames précédentes que dans une stratégie globale, la langue étrangère n'est pas employée pour mieux se faire comprendre, mais pour souligner le caractère international de la marque. La photo des différents pays, puis celle du produit rentrent en jeu. A chaque fois, il s'agit d'une photo typique du pays en question que le spectateur peut décoder facilement. Le sigle, finalement, élimine les derniers doutes.

« *Carlsberg en Sibérie* », « *Carlsberg au Japon* », « *Carlsberg en Chine* », « *Carlsberg en Thaïlande* ». L'emploi du flux de signes cyrilliques et asiatiques s'impose puisqu'il s'agit (d'une imitation) d'un article de presse en Sibérie, au Japon, etc. Le publicitaire arrive parfaitement à contourner la loi Evin grâce à l'emploi des langues étrangères. Le slogan de la marque résume le tout, « *Carlsberg. Probablement partout dans le monde.* » L'adverbe restrictif donne encore plus de crédibilité à la marque qui se montre modeste, voire nonchalante. Le caractère cosmopolite de la bière est résumé par le slogan français. Le publiciste utilise la presse mondiale pour 'prouver' la notoriété de la marque. Les journaux du monde entier publient une réclame de cette bière.

³³ Réclame *Sibérie* trouvée dans : *L'Express*, Paris, 03/03/1994. Réclame *Thaïlande* trouvée dans : *Le Point*, Paris, 22/04/1995. Réclame *Chine* trouvée dans : *Le Point*, op. cit. Réclame *Japon* trouvée dans : *L'Express*, op. cit., 14/04/1994.

³⁴ Voir aussi le chapitre III.1.B. sur la mystification du produit.

C'est l'effet de la mise en abîme : la publicité montre une publicité. Puis, cette multiplicité de presse mondiale se retrouve dans un seul journal français. L'idéologie du simultanésisme est symbolisée ici à l'aide d'un support simultanésiste typique : la presse. Les idées simultanésistes se transposent sur le produit. A travers Carlsberg, les peuples mondiaux peuvent se réunir dans un acte commun : la consommation. L'élément de l'exportation de la marque est souligné. D'un point de départ (le lieu de fabrication) le produit voyage dans le monde entier.

Cette simultanésité se retrouve dans beaucoup de réclames. Le publicitaire recherche l'effet d'ubiquité, une autorité omniprésente. Dans les années cinquante, un pseudo-dentiste publicitaire avait le pouvoir de conseiller, pour ne pas dire ordonner, l'utilisation d'un certain dentifrice. Après, les personnages stéréotypés comme 'Clementine' ou 'M. Marie' montraient un certain comportement de consommation. De nos jours, le publicitaire a recours aux mannequins, aux sportifs et aux acteurs à la mode. Steffi Graff se laisse séduire par Barilla. Jürgen Klinsmann s'exprime contre les drogues, Richard Berry mange du yaourt allégé et Claudia Schiffer a entièrement confiance en Citroën tout en utilisant des produits de l'Oréal, parce qu'elle le vaut bien. Parfois, ces stars sont même présentées comme producteur, comme c'est le cas du parfum de Gabriella Sabatini. Le publiciste a souvent recours à l'autorité anonyme, à l'idée générale qu'il faut faire quelque chose parce que tout le monde le fait. Cette autorité a plus d'impact et s'illustre plus facilement quand il s'agit d'une autorité internationale, mondiale. A ce sujet, Martini suit la même voie que Carlsberg et IBM.

« *Martini Rosso au 'Torres de Avila' Barcelone* » (MCf/12/1992), « *Martini Rosso à 'The Odeon' New York* » (NO/12/12/1992), « *Martini Rosso au 'Café Beaubourg' Paris* » (NO/03/11/1992), « *Martini Rosso au 'Lucchino' Tokyo* » (LE/10/11/1991). L'idée principale reste la même. Le produit est consommé dans le monde entier. Le publicitaire de Martini est aussi limité par la Loi Evin que la marque Eristoff.³⁵ Contrairement à Carlsberg dont le publicitaire souligne la particularité de chaque pays importateur, le publicitaire de Martini expose la ressemblance des différents lieux de consommation. La photo montre toujours deux verres puis la bouteille de Martini. Le lieu de consommation reste dans le flou. De cette manière, Martini rapproche New York de Paris, Barcelone de Tokyo. Martini unit le monde et l'uniformise. Nous retrouvons encore une fois les traits caractéristiques du simultanésisme et du cosmopolitisme. Il est consommé par des Américains, Français, Japonais

et Espagnols en même temps. Puis, grâce à la consommation de cette boisson, les endroits se rapprochent jusqu'à la ressemblance. Pour un voyageur à l'étranger, ceci peut être un facteur rassurant.

Le publicitaire suit la 'philosophie' du marketing global. Ceci implique non seulement que dans une société de consommation, les besoins et le comportement d'achat sont identiques. Les endroits de consommation se ressemblent de plus en plus grâce au produit. La partie textuelle se restreint à un minimum. Aux contraintes de la loi Evin, s'ajoute le fait que ce manque de propagation verbale incite la créativité et l'imagination du récepteur insinuant que le produit est au-dessus de tout besoin de propagation.³⁶

L'exemple suivant est le seul à employer explicitement le terme 'international' dans son slogan. « *Rich choice tobaccos plus the Miracle Filter make Peter Stuyvesant The International Passport to Smoking Pleasure ... so much more to enjoy !* » (T/38/1992). L'argument superficiel, c'est-à-dire le grand choix de tabacs et le filtre miracle n'est qu'un prétexte pour introduire le terme central : « *International passport* ». La réclame est publiée en 1992. L'Europe prépare l'unification et l'abandon des frontières. A ce propos, les deux termes centraux accrochent les regards. Le produit sert de porte d'entrée internationale pour un plus grand plaisir de consommation. Cet internationalisme est illustré par la photo. Elle montre des personnes qui s'amusent en mer. Dans les vagues, le slogan de la marque, « *so much more to enjoy* », est inscrit en plusieurs langues et typographies. Les consommateurs flottent sur une vague internationale et unifiante - la consommation de la cigarette. Cette fois-ci, un seul endroit de consommation est montré - un endroit neutre et international, la mer. Grâce au produit, ce lieu s'intensifie et se transforme en rencontre de différentes nationalités qui, de leur côté, sont représentées par leurs propres langues. Les slogans se confondent et s'entrelacent pour devenir un seul ensemble. Le consommateur n'a plus besoin de se déplacer pour être international. Le produit intègre et incorpore toutes les nationalités. On fera appel à cette publicité dans le cadre de l'analyse du modèle nautique.

³⁵ Voir la réclame de *Eristoff*, chapitre III.1.B..

³⁶ Martini, en tant que marque d'une grande notoriété, accorde plus de place au code iconique qu'à la partie textuelle.

F. La langue étrangère - symbole de prestige social et intellectuel

Le comportement de l'homme est influencé par différentes impulsions.³⁷ Après avoir satisfait ses besoins physiologiques comme la faim, la soif et le sommeil, l'être humain cherche à contenter son aspiration de sécurité. Jusqu'ici, il s'agit des besoins physiques qui sont bien ancrés dans la conscience humaine. La publicité n'a besoin ni de les évoquer ni de les souligner. Le récepteur ne nécessite pas de réclames pour avoir faim à un moment donné et il dormira sans que ce besoin soit déclenché par une publicité. Mais une fois ses besoins physiques satisfaits, le consommateur cherche à correspondre à ses désirs sociaux qui sont d'une nature psychique. L'homme réclame l'intégration dans la société. Il exige la vie en communauté et l'amour. Une fois intégré dans une société, l'individu aspire à l'estime de lui-même, puis à l'admiration de la part des autres.³⁸ Ces aspirations, puis la pointe de la pyramide de Maslow à savoir l'accomplissement de soi-même, sont des impulsions très importantes pour la publicité des produits de luxe. Le produit est présenté comme chemin unique pour acquérir l'estime des autres pour être admiré et envié. Il se transforme en élément important de l'épanouissement de la propre personnalité.

Les différents niveaux de la pyramide de Maslow se laissent retracer facilement dans la publicité des cinquante dernières années. Après la deuxième guerre mondiale, les peuples concernés par la guerre n'avaient plus de quoi vivre. Tout recommençait à zéro. Les produits réclamés, puis diffusés, étaient les biens de la vie quotidienne tels que le pain et le savon. Le besoin était là, il ne s'agissait pas de la réclame dans le sens propre du terme, mais seulement du message de la part du producteur : « *J'existe toujours* ». Dans les années 50, les besoins se spécialisent de plus en plus. Le publicitaire doit maintenant vanter les qualités et la supériorité de son produit. Des slogans comme « *y'a bon ... Banania* » ou « *Soir de Paris. Le plus célèbre parfum du monde* » datent de cette époque.³⁹ Il ne s'agit plus de satisfaire ses besoins primaires, mais de bien les satisfaire.⁴⁰ Après la satisfaction quantitative des besoins, la qualité

³⁷ Abraham H. Maslow, *Motivation and personality*, New York, 1954, pp.80-106.

³⁸ Cet ordre peut être inversé. Ce sont les gens qui quittent la société pour trouver une forme alternative de vie. Mais même ces individus cherchent à se réunir avec leurs semblables.

³⁹ Réclames *Banania* (1958) et *Bourjois* (1957) trouvées dans : Fiches de publicités Atlas, Paris, 1996.

⁴⁰ A l'époque, des figures de style comme le comparatif, le superlatif et le climax sont plus fréquents que trente ans plus tard.

sera dorénavant au centre d'intérêt. Les stars du cinéma font leurs entrées dans la publicité. Le récepteur est traité comme un mineur dont le comportement de consommation est influencé, voire même déterminé par une autorité supérieure. Dans les années 70, les exigences du consommateur se raffinent. Les besoins primaires sont contents depuis longtemps. On ne cherche plus le produit idéal. On cherche à esquisser l'image la plus parfaite du consommateur idéal qui s'identifie avec un certain type de réclame. L'aire imaginée d'un produit prévaut à sa qualité réelle. La fonction référentielle de la réclame, c'est-à-dire la description du produit, cède la place à la fonction émotive. Elle est centrée sur l'émetteur et établit une relation entre lui et le message.⁴¹ Eram constate par exemple : « *On peut se permettre d'être gai, quand on n'est pas cher* » et Crédit Agricole déclare : « *Pour nous, un quartier c'est comme un village* ». ⁴² Dans les années 80, la tendance vers l'immatériel ne se laisse plus nier. Les valeurs immatérielles sont plus importantes que l'utilité prouvable d'un produit classique.⁴³ Nous voilà dans les années 90 ! La publicité devient de plus en plus sophistiquée pour correspondre à la nouvelle attitude de vie de ses jeunes consommateurs. Le monde se transforme en village global dans lequel la jeune génération doit trouver son chemin. L'anti-publicité provocatrice à la Benetton se dirige vers un récepteur voulant se consacrer tout entier aux problèmes mondiaux, à l'amélioration du monde. D'autres producteurs, notamment ceux de l'industrie de tabac, atteignent leur cible à travers des tours d'aventure à la *Camel Trophy* et les aventures dans le « *Marlboro Country* ». Le consommateur cherche à s'épanouir. La cime de la pyramide est atteinte. La publiciste se réfère de deux manières au besoin humain de s'épanouir. D'abord, il y a ce que nous appellerons le niveau élémentaire. Ce genre de réclame se réfère au désir d'être intégré, aimé puis admiré d'une manière très claire et simple. Le message textuel et iconique est accessible à tout le monde. Cependant, au niveau élevé le récepteur doit avoir des connaissances de langues, de littérature, de philosophie etc. pour comprendre le message intégral. Ici, la complexité du message sert de moyen pour cibler un certain groupe de récepteurs.

⁴¹ Hugo Kubarth, *L'image de la publicité française*, Rheinfelden, 1981, p.17.

⁴² Réclames trouvées dans : Fiches de publicités Atlas, op. cit.

⁴³ Joachim Kellner, (etc.), *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*, Ingelheim am Rhein, 1995, p.142.

a. Au niveau élémentaire

Galliot constate que deux sentiments coexistent en chaque homme : le désir plus ou moins formulé de se croire supérieur aux autres et une tendance confuse, mais certaine, à l'admiration pour ce qui vient de loin.⁴⁴ Les publicités des produits de luxe profitent de la rivalité entre les hommes. L'homme a besoin d'une communauté. Ce conformisme et la capacité de s'adapter aux autres confèrent une existence sociale. Mais il est en lui-même source de conflits entre les individus alliés et rivaux. Autrui joue un rôle de médiateur mais aussi de rival. Il suggère un manque, en l'occurrence de ce que l'autre possède. Ce manque l'exclut du jeu social.⁴⁵ La marque de whisky Chivas Regal profite le plus clairement de ce mécanisme. « *You either have it or you don't.* » (TVT/25/10/1996). Les réclames de cette campagne publicitaire montrent deux animaux de la même famille. Ils sont proches sur un plan d'évolution. Pourtant un petit détail que l'un des deux possède fait en sorte que la différence entre les deux ne pourrait être plus grande. Une fois, la photo montre deux chevaux blancs. Celui qui est plus proche du produit présenté, par contre, est une licorne. Le rapprochement de cet être magique à la bouteille de Chivas Regal suggère deux conclusions. La première partie du slogan, « *soit tu l'as* », peut se référer à la corne, c'est-à-dire à l'emblème qui fait du cheval un être magique, aussi bien qu'au produit. Avec le produit, le consommateur se distingue de la masse s'élevant à un monde supérieur. Ou alors, seuls les êtres magiques auront droit à ce produit. Dans ce cas-là, avec l'achat de ce whisky, le consommateur fournit la preuve d'appartenir à une élite. Au fait, il est remarquable que la licorne, autrefois symbole de chasteté, se soit transformée en argument publicitaire pour l'alcool.

Une autre réclame de la même campagne substitue la licorne au papillon bleu et le cheval ordinaire à la chenille verte. La réclame ressemble à la précédente, d'autant plus que le slogan reste le même. Mais le publicitaire fait appel à un autre désir subconscient de l'homme. Les deux chevaux blancs représentent des êtres humains qui sont sur le même niveau de développement. Le papillon et la chenille, par contre, ne se retrouvent pas sur le même niveau

⁴⁴ Cf. Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, 1955, p.105.

⁴⁵ Cf. A. Lemoyne, op. cit., p.103.

de développement. La chenille n'a pas encore atteint sa dernière phase d'épanouissement. Quant aux êtres humains, cette image suggère que l'homme puisse atteindre l'accomplissement de sa personnalité moyennant la consommation de la boisson. L'animal touche la bouteille de whisky et se transforme en papillon.

Dans ce contexte, la langue anglaise dissimule la rigueur du message tout en soulignant l'exclusivité et la provenance du produit. La traduction allemande serait plus longue et difficile à mémoriser. Puis, en langue anglaise, la question du tutoiement ne se pose pas.⁴⁶

La réclame de Guerlain lancée en Allemagne se sert également du désir de l'homme d'être singulier tout en appartenant à un groupe social. « *Avoir le rouge triomphant. Sein wie Guerlain .* » (BR/6/1986). Cette fois-ci, le publiciste emploie la langue française. Vu qu'il s'agit d'un produit de beauté français, le choix n'étonne pas. Le produit gagne en l'exclusivité et en qualité aux yeux du récepteur, ceci d'autant plus, vu la date de parution (1986). A cette époque, la langue française est encore exclusivement 'responsable' des réclames de produits de beauté en Allemagne. Le message textuel est clair. Le récepteur est supérieur aux autres avec ce produit. Les associations liées aux couleurs sont directement transmises sur le produit. Le rouge suggère l'énergie, la passion et la force aussi bien que l'interdit et la colère - sans parler de l'amour, bien évidemment. A ce sujet, le vert en tant que couleur complémentaire souligne les effets du rouge tout en rajoutant une pincée de diabolique. La femme sur la photo donne au slogan un deuxième sens : elle a le regard triomphant. L'ombre à paupières a fortifié le regard. Le produit se porte garant de sa propre conscience étant la porte d'entrée au groupe dirigeant et élitaire. La réclame profite sans aucun doute des tendances égo-altruistes.⁴⁷ Celles-ci se rapportent à l'individu dans ses relations avec son entourage ou bien à l'individu lui-même sachant être jugé par autrui. Le protagoniste de la réclame ne provoque guère un sentiment de rivalité et d'envie chez le récepteur, ce qui est d'autant plus étonnant que la femme jette un regard assez triomphant et froid au spectateur. Le récepteur se substitue plutôt au modèle réel ou imaginaire, source de la comparaison envieuse. Il est déplacé vers une 'autre symbolique'. Ainsi, la culpabilité est inversée et occultée par la complicité. La relation avec autrui est dédramatisée, située dans un contexte plus positif, celui de l'ordre symbolique. Puis, le récepteur peut s'identifier avec le personnage imaginaire de la publicité et acquiert

⁴⁶ Voir aussi l'analyse de la réclame lancée au Brésil et en Espagne dans le chapitre III.2.C. sur le déficit linguistique du récepteur.

ainsi par avance ses qualités et le bien présenté.⁴⁸

L'eau minérale fait partie des produits difficiles à propager. Les différents produits concurrents sont identiques quant à l'aspect physique et même le goût présente souvent peu de différences. Pour cette raison, Perrier fait de son produit, qui à l'origine est le représentant le plus important de l'alimentation de base, un article de luxe. Dans sa campagne publicitaire, le producteur lance deux réclames dont seulement le slogan change. « *Vive la différence* » (FO/24/05/1993) et « *Partout en vogue* » (DSP/31/05/1993). Le message textuel des deux réclames paraît contradictoire. Une fois, le produit distingue les uns des autres, une fois l'argument principal est justement le fait qu'il soit consommé partout. Ceci étonne moins si on tient compte que dans le subconscient humain ces deux aspirations cohabitent. L'homme veut se distinguer des autres, mais seulement sous condition qu'il fasse toujours partie du groupe, qu'il ait l'approbation. Tout d'abord, la langue française indique la provenance du produit transformant cette eau minérale en élément de la haute cuisine française. Puis, le slogan « *vive la différence* » est très populaire parmi les publicitaires non français, comme nous l'avons déjà constaté.⁴⁹ Le récepteur le decode et mémorise facilement. Sur la photo, la présentation du produit rappelle une bouteille de Champagne qui, quand on l'ouvre, déborde en pétillant. Le rapprochement au produit de luxe par excellence est encore renforcé par la langue française. Le sigle, par contre, est en allemand. « *Perrier. Die prickelnde Begegnung.* » Bien évidemment, la rencontre avec le produit est pétillante puisqu'il s'agit d'une eau minérale gazeuse. Mais le terme allemand peut également signifier 'piquant'. A ce sujet, il s'agit d'une rencontre amoureuse, érotique qui se réalise grâce au produit insinuant une autre interprétation des codes iconiques. Perrier créa un spot télévisé dans lequel le produit est caressé d'une main féminine jusqu'à ce que la bouteille déborde. L'allusion au sexe masculin est évidente - c'est d'ailleurs pour cette raison, que le spot fut interdit. Mais même sans cette sémantisation, le récepteur à l'esprit imaginatif et ouvert à ce sujet pourrait identifier la bouteille montrée au sexe masculin.

⁴⁷ Cf. C.R ; Haas, *Pratique de la publicité*, Paris, 1984, p.38.

⁴⁸ A ce sujet, il est à noter que, pour beaucoup de récepteurs, il est bien suffisant d'acquérir le produit par le simple moyen de contemplation, sans pour autant se sentir obligé de l'acheter.

⁴⁹ Voir le chapitre I.3.B.b. sur les langues frontalières.



Fig. 13 : Publicité Perrier (Ee/07/1991)

Deux ans auparavant, le même producteur lança une réclame en Espagne dont l'argument principal était le goût de luxe. « *Incluso en lo mejor hay clases. VIP (Very Important Perrier).* » (Ee/7/1991). Dans ce type de réclames, il existe un certain nombre de mots-vedette suggérant toute une panoplie de connotations liées au luxe et au prestige social. L'abréviation « VIP » en fait certainement partie. L'allusion à « *very important person* » est évidente même si le déchiffrement (« *Very Important Perrier* ») est indiqué entre parenthèses en bas de la page. Cette intrusion dans une figure figée suggère que le produit fait partie de l'élite de la haute société. Le slogan castillan souligne cette conclusion. Même parmi les meilleurs, il y a encore des différences, et Perrier représente le 'top du top'. Puis, le rapprochement de Perrier et « *person* » dans ce slogan déclenche un processus d'identification avec le produit. Celui-ci, de son côté, est intégré dans l'abréviation en forme de « i ». Perrier personnifie sa propre importance. La langue anglaise s'impose pour réaliser ce jeu de mots. La vie de la haute société connote souvent des images bien précises (piscine, bijoux, grande voiture, soirées habillées etc.) et quelques mots-clé qui résument toute une panoplie de clichés. Ces mots centraux sont presque tous en français ou en anglais - selon l'image inspirée. Les termes français comme *haute cuisine*, *noblesse oblige*, *haute couture*, engendrent toujours une notion d'élégance et de savoir-vivre. L'anglais, par contre, est souvent connoté à l'exubérance matérielle d'un côté, puis l'individualisme et la réussite personnelle de l'autre.⁵⁰ Pour le publicitaire qui veut attacher son produit à l'un de ces clichés, ces termes centraux sont un trésor précieux.

« *Haute Cuisine* » (DST/12/05/1994), par exemple, est le slogan de Perrier en 1994. Ici, le publicitaire exprime clairement ce qui est seulement suggéré dans les réclames précédentes. Le produit fait partie de la haute cuisine française. La provenance du produit est soulignée par la langue française. Le sigle de la réclame, « *Nur Perrier ist Perrier* », fait du nom du produit une marque distinctive de qualité à laquelle seul le produit peut correspondre.⁵¹ Le producteur fonde toute sa stratégie publicitaire sur sa nationalité. Sur le label est indiqué : « *Aus Frankreich. Prickelnde Elegance* ». Il s'agit donc d'un produit conçu pour le marché germanophone. L'emploi du terme français « *élégance* » souligne l'origine du produit tout en étant compris par le lecteur. Avec la haute cuisine et l'élégance française, le publiciste a fait appel aux stéréotypes les plus forts de la France. L'emploi du français est non seulement une

⁵⁰ Le cliché de l'ascension sociale phénoménale est étroitement lié aux Etats Unis.

⁵¹ Cette stratégie est assez fréquente. Voir par ex. « *Das einzig wahre Warsteiner* » de Warsteiner.

conséquence logique mais se transforme en signe typique de la marque. La réclame du couturier Jean-Louis Scherrer suit la même logique.

« *Un parfum de Haute Couture* » (BR/25/06/1986). Le couturier s'entoure de ses mannequins. De nos jours encore, plus qu'à la date de parution en 1986, les mannequins sont admirés comme des stars de cinéma. Ces femmes font partie d'un groupe élitare, celui de la beauté éternelle et de la réussite. De plus, le mot-clé « *Haute Couture* » suggère des images de la haute société. Le publicitaire insinue que le parfum présenté sert de porte d'entrée pour cette élite. La photo est révélatrice. Elle montre le groupe de mannequins qui entoure le couturier. Le spectateur est de l'autre côté - exclu du groupe. L'identification n'est possible qu'à travers le produit - placé entre le spectateur et les protagonistes. La possession du produit se transforme en facteur décisif entre l'appartenance à un groupe élitare et son exclusion, entre l'estime des autres ou leur rejet.

Une autre expression française jouit d'une grande popularité en Allemagne. « *Noblesse oblige* » (MA/4/1990). Ce slogan sert de slogan pour Scarface ainsi que pour la Peugeot 504. Vingt ans séparent ces deux réclames, ce qui montre la grande popularité de ce slogan parmi des publicistes. Cette locution provençale signifiait à l'origine que les membres de la noblesse étaient obligés de se comporter d'une manière convenante. De nos jours, ce proverbe s'est transformé en signe de qualité et d'exclusivité. Le publicitaire de Peugeot est encore plus proche du sens originel. Par sa provenance, la voiture garantit un bon équipement, de l'élégance et de la sécurité. Noblesse oblige !

Pour la boutique de Cologne et de Dortmund, l'aspect d'exclusivité est au premier plan. La femme sur la photo symbolise l'extravagance et un style propre - l'épanouissement total de sa personnalité. Le spectateur tâche d'acquiescer plus de conscience de lui-même grâce à l'identification avec le protagoniste. Seulement, il est dommage que le récepteur ne puisse que deviner la nature exacte du produit présenté.

Pour terminer, un anglicisme : « *High Society* » (DSP/20/04/1970). Cette expression qualifie la photo du produit, König-Pilsener, entouré d'autres boissons alcooliques : le whisky écossais Chivas Regal, le Champagne Chandon puis le Cognac Remy Martin. Ensemble, il s'agit de la fine fleur de l'alcool. Le terme anglais suggère d'abord que la boisson propagée est supérieure

aux produits concurrents. La bière, boisson simple de la vie quotidienne, se met au niveau des alcools qui ne sont consommés qu'en grandes occasions. L'acte de boire de la bière est comparé à la consommation du champagne, ce qui est un acte prestigieux d'une élite sociale. En buvant Königs-Pilsener, le récepteur entre dans un groupe élitare bien supérieur à son niveau social.

Au début des années 90, l'aspiration aux biens matériels atteint une certaine saturation. Dans les pays nordiques, le niveau social a tant augmenté que l'acquisition des produits de luxe n'est plus un rêve lointain pour une bonne partie de la population. Dans une société de consommation de plus en plus anonyme, l'individu cherche son chemin propre, en accord avec la société, c'est vrai, mais individuel tout de même. Les réclames qui se basent uniquement sur un mot central connoté au prestige et au luxe se font de plus en plus rarement. La grande partie des réclames analysées ci-dessus datent du début des années 90 ou même avant. Les termes « *noblesse oblige* », « *haute couture* » ou « *high society* » tout seuls ont de moins en moins d'impact.

Dans un monde de consommation massive, de marchandise fabriquée en série et d'un anonymat de grandes villes de plus en plus envahissantes, le récepteur veut être ciblé, concerné en tant que personnalité. L'individualisme est le mot-clé des années 90.

Nous avons atteint le dernier échelon de la pyramide de Maslow : l'épanouissement de la personnalité. Le producteur fait miroiter aux yeux du consommateur que la marchandise est fabriquée exprès et exclusivement pour lui. « **Grundig. Made for you.** » (TVT/09/11/1996). Ce sigle fait allusion au qualificatif habituel « *made in Germany* ». Pour cette raison, la langue anglaise s'impose. Le producteur veut souligner que le lieu de fabrication ainsi que la mise en valeur de la marque a moins d'importance que le récepteur.⁵² Il se sent concerné par les besoins individuels de chaque consommateur. Le produit est présenté comme unique, fait exprès pour le spectateur de la réclame. De cette manière, le publiciste fait appel au besoin du consommateur d'être particulier, d'être supérieur aux autres parce qu'il possède quelque chose de particulier que l'on ne retrouve pas une deuxième fois. Le grand Konzern se veut serviable vis-à-vis de chaque client. Celui-ci de son côté est flatté. Le lien de solidarité entre le produit et le spectateur est créé. La marque a créé un produit exprès pour le récepteur. Selon la

conscience propre du lecteur, ceci peut déclencher un sentiment d'engagement envers le producteur. Le slogan inflige une certaine contrainte à l'achat. Dans la réclame de Nivea, cet aspect d'exclusivité est plus complexe. « *Only You. Was die Haut zum Leben braucht. Nivea Creme.* » (TVS/21/12/1996).

La photo bleuâtre montre les visages d'un couple dans un lit. La femme dort tandis que l'homme regarde dans le vide. L'air des deux protagonistes, ainsi que la couleur exclusive de la photo, montrant une image de la détente complète, de repos et de tranquillité. En Angleterre, le 'blue hour' est justement l'heure qui ponctue la journée de travail. Le bleu est également la couleur de la fantaisie et de l'irréel, ce qui donne à la réclame un air de magie, de féerie. La fidélité est peut-être la valeur la plus étroitement liée à cette couleur. Alors le slogan anglais prend un sens plus profond. « *Rien que toi* » se transforme en déclaration d'amour et serment de fidélité de la part de l'homme, le côté réveillé du couple, à la femme, avec laquelle s'identifie le récepteur. Ici, le publicitaire fait appel au besoin humain de sécurité et au désir d'être aimé et rassuré.

La boîte du produit est également bleue et ceci depuis si longtemps que la couleur fait souvent penser à la crème en question. Le bleu se transforme ainsi en représentant de la marque. Le couple est entouré de la couleur de la marque ce qui insinue au lecteur que le produit est un facteur décisif de cette situation. En utilisant cette crème le consommateur se procure de la sécurité et de l'amour. Le sigle de la marque, « *tout dont la peau a besoin pour vivre* », donne un deuxième sens à la locution anglaise. Le slogan s'interprète comme une déclaration de confiance du protagoniste à la marque. Sa peau n'a besoin que de Nivea pour vivre. La typographie du slogan est la même que celle du label du produit. De cette manière, la référence à la crème est encore plus claire. La langue anglaise est nécessaire pour créer le double sens du slogan. En allemand, l'allusion au serment de fidélité du partenaire réclame le nominatif, « *Nur Du* », tandis que la réponse aux besoins de la peau entraîne un accusatif, « *Nur Dich* ».

« *Camel Boots your own way* » (DSP/09/03/1992). Habillé en jean, les pieds nus chaussés de Camel sur la table, c'est ainsi que le protagoniste se présente. Il est jeune, décontracté et libre d'esprit. Les palmiers et le coucher de soleil dans l'arrière-fond rajoutent à cette ambiance une

⁵² Il faut dire que pour la majorité des konzerns, le label « *made in Germany* » n'est plus tout à fait vrai.

notion d'aventure et d'exotisme. Le publicitaire cible la jeune génération non-conformiste qui essaie de trouver son propre chemin, de se distinguer de la génération précédente. Le produit est le moyen, la porte d'entrée pour l'accomplissement de soi-même, pour trouver son propre chemin. Ceci est d'autant plus subtil que le terme « *chemin* » insinue l'image de marcher. Cette image est liée au produit présenté : les bottes. Le producteur de Camel s'adresse aux jeunes qui rêvent d'aventures et de liberté, tandis que son concurrent, Chesterfield, cible les adolescents qui se veulent créatifs, artistiques.

« *Everyone is an original. Chesterfield* » (UN/1/1996). Les couleurs dans l'arrière-fond, présentées en coup de pinceau, soulignent le milieu artistique, ceci d'autant plus que les couleurs au milieu de la page sont celles du reggae. Le label « *original character* » de la boîte de cigarettes lie le produit au slogan. Le récepteur qui suit cette philosophie d'individualisme doit s'identifier, tout du moins se solidariser, avec le produit. La cigarette Chesterfield se présente comme le symbole d'une certaine manière de vie. Elle offre au récepteur qui n'a pas encore trouvé son chemin une manière simple de s'épanouir : la consommation du produit.⁵³ « *Un petit bonhomme découpé + un petit bonhomme découpé = cœur.* » Le publiciste agit à coup sûr. Il ne vise pas seulement le dernier barreau de l'échelle de Maslow, il fait également appel au besoin de l'individu d'être aimé et de se sentir en sécurité. L'aspiration d'être confirmé en tant qu'individu cohabite avec le désir de s'unir à deux. Pour cette raison, le lecteur se reconnaît dans la réclame n'y voyant pas la contradiction apparente.

Cartier s'est servi pratiquement du même slogan, mais cette fois-ci en français : « *Cartier. L'art d'être unique.* » (Ca/2/1992). Au premier coup d'œil, ce slogan se réfère aux bijoux de chez Cartier. Chaque bijou est une œuvre d'art unique. Les couleurs or et vert du coffret soulignent le luxe et la richesse étroitement liés aux produits.⁵⁴ Le publicitaire vise directement la conscience propre du récepteur, suggérant que l'achat d'un bijou Cartier le transforme en une personnalité unique. Jusqu'ici, la réclame ne se distingue pas de la précédente. Mais la langue employée révèle non seulement l'image du produit mais aussi la manière dont le récepteur veut manifester sa particularité. Tandis que le consommateur de Chesterfield se veut créatif et original, le récepteur de Cartier manifeste sa supériorité à travers le luxe et l'élégance. La langue française s'impose. Enrobée d'un tel cadre publicitaire, elle

⁵³ Une autre réclame du même produit propose d'ailleurs la cigarette avec le slogan « *the Chesterfield way of life* » (EP/18/01/1991). Voir aussi le chapitre I.3.A.e. sur le franglais.

s'adresse de préférence à une femme de quarante à cinquante ans de niveau culturel et social supérieur. Il a déjà été question du vocabulaire de la mode. Les vêtements des jeunes se nomment en anglais alors que la mode pour la femme un peu plus mûre se qualifie en français. Ici, nous retrouvons le même phénomène. Il n'existe pas une seule manière de s'accomplir, un seul chemin pour trouver l'épanouissement de sa propre personnalité. Les hommes sont différents. Si pour l'un, l'art fait obligatoirement partie du degré suprême de Maslow, l'autre rêve de la grande liberté des westerns ou d'une vie riche et couronnée de succès professionnel. Bien évidemment, ces modèles de vie sont très souvent renforcés et mis en évidence par certaines campagnes publicitaires. Les producteurs doivent trouver un créneau pour se distinguer des autres. Ceci est d'autant plus vrai quand le produit n'a pas de valeurs reconnaissables qui le distinguent de sa concurrence. Ce n'est pas un hasard qu'il soit surtout question des marques de tabac dans le paragraphe présent. « *The Winston Way* » (NO/14/02/1991). Le publicitaire de cette cigarette suit exactement le schéma de son concurrent Chesterfield. Le produit est identifié à une manière de vivre. Le produit est une manière de vivre. Le consommateur de Winston est un jeune cadre, l'image parfaite du « *young urban professional* » américain. Son aspect physique est bon chic bon genre, ce qui ne l'empêche pas de se sentir à son aise dans un contexte artistique. Il joue à la percussion.

Le slogan d'Ericsson vise plus clairement les dispositions artistiques et individualistes du récepteur. « *Express Yourself. Ericsson* » (TVT/13/09/1997). Le récepteur est invité à s'exprimer d'une manière artistique et ceci, bien sûr, par l'intermédiaire du produit. La photo montre un homme habillé en manteau de poisson. Comment le consommateur d'Ericsson s'exprime-t-il ? Par le choix de couleurs du clavier. Nous sommes très loin d'un véritable épanouissement de la personnalité. Dans cette réclame, il se révèle clairement un phénomène qui n'est que sous-jacent dans les publicités précédentes. Le récepteur admire, envie peut-être, le courage du protagoniste ainsi que son caractère original et individualiste. Mais il n'oserait jamais porter ce manteau extraordinaire. A ce moment, le producteur propose un substitut : l'achat du produit. Avec cet acte banal, voire conformiste, le consommateur peut s'approprier les valeurs présentées par le protagoniste sans pour autant courir le risque d'être ridicule et de se voir éjecter de la société.

⁵⁴ *After Eight* choisissait les mêmes couleurs pour susciter les mêmes valeurs.

La majorité des consommateurs de Camel, Chesterfield, Winston et Ericsson ne sont ni aventureux, ni peintres, ni même non-conformistes. Mais ils ont tous quelque chose en commun : ils veulent se distinguer des autres sans pour autant subir des conséquences d'une vie individuelle, la solitude. Le produit permet au consommateur de faire miroiter à ses propres yeux une image de soi-même qui se rapproche de celle du protagoniste de la réclame.

« *Diesel Jeans and Workwear. How to improve your image.* » (PE/5/1993). Ce qui est seulement sous-entendu dans les réclames précédentes - Diesel le déclare ouvertement. Le produit sert d'accessoire important pour affirmer son propre style. Le publicitaire peut oser ce slogan direct parce que dans l'attitude des gens, les vêtements sont un élément important du style. « *La belle plume fait le bel oiseau.* » Le jean est l'accessoire le plus important d'un jeune adolescent branché. Mais c'est seulement avec le jean Diesel que le consommateur a la véritable attitude désinvolte. Le protagoniste de la réclame est un jeune homme habillé en Diesel. Il est sale, ce qui permet le rapprochement avec un mécanicien de voiture. A l'arrière-fond, la poitrine nue d'une femme encadre le protagoniste. Celui-ci n'est pas seulement branché et 'cool'. Il a même du 'sex-appeal'. Le publicitaire confronte cette idole des jeunes à l'adolescent raté.

« *Are you a top star who just can't get enough attention ? You say you have a problem making people understand just how fantastic you really are ? No problem. At Diesel we've created a complete New Formula design to turn any idiot into a star or make a fading star shine again. For only \$ 999,99 plus your autograph, Diesel's Sex-Book is yours.* » Le prix du livre et l'absence de toute adresse donne une note d'humour. Bien évidemment, le récepteur n'avouerait jamais qu'il n'a pas de succès, qu'il n'a pas d'amis et encore moins qu'il est un idiot. Il s'identifierait plutôt avec le protagoniste. Et là encore, le produit est la porte d'entrée. Il est révélateur que la couverture du « *Sex-Book* » imaginaire montre les fesses nues d'un homme. La nudité exposée sur le dos du livre contraste avec l'acquisition du jean, qui, de son côté, est lié iconiquement à un symbole sexuel très attirant pour les hommes : la poitrine d'une femme. Le style de la réclame est basé sur la moquerie et l'exagération, c'est vrai. Mais le slogan reste ancré dans la mémoire du récepteur. Et suivant le proverbe « point de fumée sans feu », le lecteur prendra le slogan plus au sérieux qu'il ne voudra se l'avouer.

Dans notre société de consommation, tous les besoins primaires peuvent être satisfaits d'une telle manière que le consommateur est dans l'état de se préoccuper de ses aspirations supérieures. Le besoin d'être aimé et adoré ainsi que l'épanouissement impliquent toujours une certaine supériorité par rapport aux autres. Le désir de posséder quelque chose déclenchant l'envie et l'adoration des autres, est souvent la motivation d'achat. Le seul problème pour le publicitaire est le fait que le consommateur ne veuille pas l'avouer. Par conséquent, le publiciste ne peut y faire appel ouvertement. Ici, la langue étrangère intervient. La publicité a surtout recours à deux langues : l'anglais et le français.

Dans la majorité des cas, la langue française est employée pour décrire des biens de luxe liés à la culture française. Des images de la haute couture, de la grande cuisine et de la noblesse sont évoquées mêmes si ces mots centraux ne sont pas toujours indiqués explicitement. Avec le français, le publicitaire se dirige vers un récepteur attiré par le luxe, l'esthétisme et la vie agréable de la haute société. Bien évidemment, le récepteur attache de l'importance à ces articles de luxe parce qu'ils sont jolis et rendent la vie plus agréable. Mais ils lui donnent en même temps un sentiment de supériorité. Le « *rouge triomphant* » de Guerlain en est le meilleur exemple.

La langue anglaise offre des possibilités encore plus complexes. Le publiciste peut compter sur des connaissances de base du lecteur. Ainsi, les slogans anglais ne se limitent pas à quelques termes standards. De plus, la panoplie de connotations de la langue anglaise est beaucoup plus importante que celle du français. Le style de vie qui se veut jeune doit s'exprimer en anglais. En Allemagne, où la création publicitaire est moins freinée par la loi et où la jeune génération est très accessible à tout ce qui vient des Etats-Unis, cette tendance se fait remarquer fortement. L'anglais décrit l'aventure aussi bien que la vie des jeunes cadres et des individualistes non-conformistes. Sans l'anglais, le style de la jeune génération ne peut se définir. Les locutions françaises « *à la...* » et « *... c'est moi* » lient le produit à un certain style. L'expression anglaise « *the... way* », par contre, permet le rapprochement avec « *american way of life* » qui colore l'image du produit et fait de cet article une philosophie avec un qualificatif : américain.

b. Au niveau élevé

Les aspirations d'appartenir à la fine fleur ne se limitent pas à la prospérité économique ou un statut social élevé. Des efforts concernent également l'appartenance à l'élite intellectuelle. Toutes les réclames analysées ci-dessus se réfèrent à un certain style de vie. Le message est accessible à tout le monde. L'exclusion de la cible était un acte volontaire du récepteur qui ne se sentait pas concerné par le contenu. Par la suite, il sera question des publicités qui montent une barrière 'technique', linguistique ou intellectuelle, de sorte que le message, tout du moins l'intégralité du message, n'est compris que par une minorité : la cible. Celle-ci, par contre, se sent plus liée au produit que le destinataire de la réclame précédente.

Il fut déjà question de la campagne publicitaire du magazine anglophone Time. « *It's a small world for a man with a map.* » (NO/15/10/1992) « *She doesn't think of the future as someone else's problem.* » (NO/05/11/1992). Ces réclames sont certainement une exception parmi la publicité plurilingue. La langue anglaise est employée pour présenter le produit tout en passant au crible les récepteurs. Parmi les lecteurs qui ne maîtrisent pas la langue anglaise, cette réclame peut susciter de la frustration. Mais, de toute façon, ils n'achèteraient pas le magazine. Les autres se sentent d'autant plus visés et flattés. A partir du moment où le récepteur comprend le message, il a la sensation agréable d'appartenir à un groupe élitare. Et ceci n'est pas n'importe quel groupe. Il s'agit d'une élite intellectuelle, ce qui compte beaucoup plus pour l'amour-propre du récepteur que la possession d'un bien matériel.

L'être humain ne s'intéresse à rien d'autre qu'à sa propre personne. Ceci déclenche le désir de se reconnaître dans des personnes ou objets qui lui sont proches et familiers. L'intérêt du récepteur est donc surtout suscité par des protagonistes publicitaires qui lui ressemblent ou auxquels il veut ressembler.

La sensation de faire partie d'un groupe restreint est renforcée par l'approbation complète du message textuel. L'identification avec le protagoniste se fait facilement. La création publicitaire fait croire qu'il faut se concentrer entièrement sur l'argumentation rationnelle. L'arrière-fond est gris, ce qui évite au récepteur, d'avoir son attention détournée, tout en

créant une ambiance sérieuse et intellectuelle. Seuls les guillemets du discours sont en rouge. Ce style neutre et apparemment objectif sert à esquisser l'image parfaite du protagoniste avec lequel le lecteur veut s'identifier. L'argument rationnel (« Achetez Time, et vous êtes bien informé ») est accompagné de l'appel émotionnel : « Achetez Time, et vous faites partie d'une élite intellectuelle qui prend la vie en main et pour laquelle le monde est facile à maîtriser ».

« *Franco-viele Sprachprobleme.* »⁵⁵ La cible de cette réclame affichée dans une université allemande a sans aucun doute un niveau intellectuel supérieur à la moyenne. A l'université, la probabilité que le lecteur parle français est plus grande qu'ailleurs. La publicité se base entièrement sur le code linguistique même si l'arrière-fond en coup de pinceau bleu et turquoise insinue une ambiance artistique. Le terme « *franco-viel* » peut être interprété comme « beaucoup » aussi bien que « francophile ». Le lecteur qui saisit le double sens de cette homophonie se voit confirmé dans son niveau intellectuel. Son amour-propre est flatté, ce qui le rend plus réceptif. Le récepteur lit le proverbe français, puis sa traduction littérale en allemand, et finalement le proverbe équivalent allemand. Ce texte publicitaire se distingue par son langage métalinguistique sous forme de traduction didactique. L'explication par une autre langue est souvent importante pour la compréhension intégrale du texte. Cette création publicitaire incorpore des éléments du langage impressif. Il s'agit d'un style de langue qui s'adapte parfaitement à la manière de parler du destinataire.⁵⁶ Le français n'est pas sa langue maternelle, mais c'est celle qui l'intéresse. Si le publiciste de Time fonde son argumentation sur l'ascension sociale et la domination économique, le publicitaire de Gauloises Blondes profite du désir du lecteur de s'instruire sur un plan littéraire. Le style est ludique et reflète ainsi le caractère que le produit veut se donner : « *Esprit Blondes. L'Esprit Libre* ».

Le contenu des bons mots qui tournent autour de l'alimentation complète l'image. De cette manière, le produit profite des connotations liées à la haute cuisine française. Etant donné qu'il s'agit d'une cigarette, le rapprochement permet deux conclusions. La réclame doit annuler l'argument que le tabac nuit à la santé. L'identification à la nourriture en est un moyen efficace. Pour beaucoup de fumeurs, la cigarette est le dessert après le dessert. Puis, cet exemple illustre l'importance de la cuisine française comme argument publicitaire à l'étranger.

⁵⁵ Réclame affichée à l'université de Bonn en 1991.

⁵⁶ Claude Bonnange, Chantal Thomas, op. cit., p.95.

Depuis 1998, Gauloises Blondes mène une campagne publicitaire très importante en Allemagne. La culture française est toujours l'argument principal de la publicité. Jamais un producteur français n'a mené une campagne publicitaire si vaste que Gauloises Blondes. La cigarette compte sans aucun doute parmi les produits français les plus connus en Allemagne. Au début de 1999, le publicitaire lance le slogan « **25 Lektionen Französisch** ».⁵⁷ La photo montre un paquet contenant 25 cigarettes. Le slogan insinue donc qu'avec la consommation de la cigarette, le récepteur acquiert des connaissances de la langue française, qui est considérée comme belle, mais aussi difficile à apprendre. Jamais, l'apprentissage d'une langue n'était plus facile et plus agréable. L'arrière-fond de la réclame montre l'extrait d'un dictionnaire au niveau de la lettre « G ». Le lecteur attentif lit des mots-clé comme « De Gaulle » mais aussi « gaulois ». Ceci 'donne la preuve' que le produit fait partie de la culture française. Le consommateur des Gauloises Blondes acquiert à l'achat du produit un petit bout de la culture française avec son savoir-vivre et le goût agréable des vacances.⁵⁸

« *Paris à trois. Toi, Charles Heidsieck et moi.* » (MCa/11/1991). La réclame du champagne contient des éléments du niveau élémentaire et du niveau élevé. Elle est déterminée par la photo d'un coucher de soleil sur la Seine. La Tour Eiffel à l'arrière-fond efface le dernier doute du spectateur allemand : il s'agit bien de Paris. Au premier plan, sur un garde-fou, la bouteille et deux verres de champagne représentent les trois protagonistes du slogan. L'exclusivité du moment est mise en évidence par le manque de passants. Paris n'appartient qu'aux protagonistes et au consommateur du produit. Les gants de soie à côté de la bouteille mettent en relief ce que toute l'ambiance luxueuse insinue déjà : les consommateurs de ce champagne appartiennent à une couche sociale supérieure. La réclame est exclusivement conçue pour le public allemand et non pour la France. Le lecteur n'apprend pas qu'il s'agit d'un champagne ou d'un mousseux. Pour un Français, cette indication serait élémentaire et vaudrait plus que tout ce scénario parisien. Le consommateur allemand, par contre, est beaucoup plus sensible à l'ambiance romantique de Paris et y connote toujours un certain savoir-vivre. Se faire transporter à Paris à travers la consommation de la boisson, c'est participer à une vie pleine d'émotions et de moments agréables. Jusqu'ici, la publicité est comparable à celles de Scarface et de Perrier.

⁵⁷ L'affiche est publiée, entre autres, à Wuppertal en mars 1999.

⁵⁸ La campagne publicitaire de Gauloises Blondes apporte une contribution importante à la promotion de la culture française. Si ce n'est pas déjà le cas, le Haut Conseil de la Francophonie devrait subventionner cette campagne francophile efficace.

Mais pour le récepteur familier de la littérature française, le sentiment d'élitisme va plus loin. Le fameux livre d'Honoré de Balzac, *Le Père Goriot*, se termine par ces mots d'Eugène de Rastignac : « *A nous deux maintenant* ».

Il n'est pas évident s'il parle de sa maîtresse qui l'attend pour dîner ou s'il n'est pas plutôt question de Paris que Rastignac s'apprête à conquérir. Cette conquête de Paris se reflète aussi dans la publicité. Le lecteur faisant le rapprochement avec cette œuvre littéraire se sent en complicité avec l'auteur du slogan sachant que peu de personnes feront cette connotation. Il aura l'impression d'en savoir plus que les autres, ce qui lui fournit un sentiment très agréable qu'il projettera sur le produit. Ce processus est comparable à celui de la réclame de Vietnam Airlines dont il fut question auparavant.⁵⁹ Un lecteur connaissant la littérature américaine peut lier le slogan « *Good Morning World* » à l'enthousiaste « *Salut au monde !* » de Walt Whitman dans son recueil de poèmes *Leaves of Grass* et se procurer ainsi la même sensation que le récepteur balzacien de Charles Heidsieck.

Mais attention ! Si le mobile principal est trop évident, l'aspect littéraire est vite interprété comme un hasard. Le lecteur faisant ce rapprochement sera tout de même content de son décodage, mais ne se sentira pas forcément complice avec le publicitaire.

« **These. Synthese.** » (DZ/12/09/1997). La compréhension de la réclame est garantie par les images. Le terme « *These* » est illustré par un panneau indiquant la coexistence des motos et des voitures. Le producteur en tire sa conclusion, la « *Synthese* ». Il a construit une moto avec un toit, la BMW C1. De cette manière, il unit les avantages des deux moyens de transport : l'aspect de sécurité de la voiture et la mobilité de la moto. En bas de la page, le texte publicitaire élucide cette idée de sorte que tous les lecteurs sont à la portée du message publicitaire. Ces deux termes d'origine grecque sont très étroitement liés à la philosophie hégélienne. Le philosophe allemand développa avec son schéma thèse-antithèse-synthèse sa philosophie de l'histoire de l'esprit. Le lecteur qui pense à Hegel en lisant ce slogan fait sans aucun doute preuve d'une excellente éducation. Cette réclame était publiée dans un hebdomadaire de niveau intellectuel élevé. Le récepteur potentiel est donc suffisamment éduqué pour comprendre le message. Le publicitaire fait appel à la logique tout en intégrant des appels émotionnels sous-jacents.

La couleur y joue un rôle important. Le mauve-gris de la thèse suscite un mélange entre créativité et stress de la vie quotidienne. Ceci contraste avec le vert clair de la synthèse qui connote le calme et le repos - un argument important dans la circulation agitée. Le gris fait penser à l'asphalte tandis que le vert est lié à la nature. L'arrière-fond est libre de détails. Ceci est non seulement reposant pour les yeux mais crée une 'ambiance philosophique'. Le lecteur a de l'espace libre pour penser. Etant donné que le lecteur d'un magazine n'accorde que deux à trois secondes à une réclame, la réduction à l'essentiel est obligatoire.

Les allusions à la littérature classique sont un moyen publicitaire très populaire. Avec une citation d'une œuvre classique, le publicitaire assure un très bon niveau de langage.⁶⁰ Si cette citation est très connue, sa mémorisation est garantie. Si la citation est peu connue ou déformée. Seul un public spécialisé fait le rapprochement. Il s'agit alors d'une réclame de prestige du niveau élevé.

« *Gute Nacht, Tristesse. Bonjour Design.* » (21/12/1997). La photo montre une armoire du fabricant Ligne Roset, ce qui explique le choix de la langue. Le slogan est une allusion au roman *Bonjour Tristesse* de Françoise Sagan. Il est vrai que ce roman fut un grand succès à l'époque grâce au Prix des Critiques qu'il obtint. Le lecteur qui connote ce slogan au roman fait tout de même preuve d'une éducation culturelle supérieure. Content d'avoir découvert 'le secret' de la création publicitaire, il se voit remonté dans sa propre estime. En conséquence, ce bien-être est transposé sur le produit. Le publiciste, de son côté, renforce la jonction des deux composants. Le slogan est construit en forme de chiasme. Le lecteur instruit découvre facilement ce parallélisme inversé parce que dans chaque partie du slogan, il y a un élément français.⁶¹

⁵⁹ Voir le chapitre I.3.A.e. sur le français.

⁶⁰ Ceci ne veut pas dire que l'ensemble d'une réclame ne peut pas anéantir cette valeur littéraire !

⁶¹ Mais ce ne sont pas toujours les connaissances de littérature ou de langues qui déclenchent chez le récepteur un sentiment de supériorité envers les autres lecteurs. L'art est aussi un domaine qui force l'admiration des autres. Voir aussi le chapitre V.3.C. sur les œuvres d'art reprises par la publicité.



SPANIEN *für* ERWITT

Elliot Erwitt, ein Großer unter den internationalen Fotografen, schätzt vor allem die Vielzahl spanischer Kunstschatze. Denn egal wo, überall entdeckt er Weltbewegendes. Etwa „Guernica“, das im Madrider Museum Reina Sofía hängt. Picasso malte es aus Erschütterung über die Zerstörung der gleichnamigen Stadt für die Weltausstellung 1937. Seitdem zieht es jeden in seinen Bann: Spanien. Aus Leidenschaft.



Informationen sendet Ihnen Ihr Spanisches Fremdenverkehrsamt, 10707 Berlin, Kurfürstendamm 180 – 60079 Frankfurt, Postfach 17 05 47 – 40237 Düsseldorf, Grafenberger Allee 100 (Kurscherhaus) – 80051 München, Postfach 15 19 40 – Btx *35353535# – 8008 Zürich, Seefeldstrasse 19 – 1010 Wien, Walfischgasse 11.

Fig. 14 : Publicité España (FO/01/04/1996)

L'Espagne lança en 1996 une campagne publicitaire afin de montrer une image d'elle-même, autre que les clichés courants. « *Spanien für Erwit. España* » (FO/01/04/1996). Deux tiers de la réclame sont dominés par le tableau de Picasso : *Guernica*. Le texte publicitaire en dessous du slogan donne des explications non seulement sur cette œuvre d'art mais aussi sur Erwit, le photographe, et donc sur la personne avec laquelle le spectateur peut s'identifier. Il n'est pas nécessaire que le récepteur possède une éducation culturelle supérieure pour comprendre le message. Tout est dit dans le texte explicatif. Mais le fait de reconnaître une œuvre d'art d'une telle importance donne au récepteur la sensation agréable d'être cultivé. La langue étrangère en forme de « *España* » a une fonction complémentaire. Elle lie cette réclame à la campagne publicitaire précédente suscitant ainsi des images plus classiques de ce pays.

L'allusion à un niveau intellectuel supérieur du lecteur ne se fait pas toujours d'une manière si complexe. Souvent, le lecteur n'aperçoit qu'un ou deux termes qui lui sont familiers et dont il sait qu'ils appartiennent à un niveau de langage supérieur. Ceci crée également une grande intimité entre le lecteur et le publiciste. Mais cette fois-ci, la publicité inclut tous ceux qui ne connaissent pas le terme en question, tout en comprenant le message publicitaire.

Parlons d'un terme anglais qui s'est mis à la mode depuis quelques années : *fragrance*. Ce terme, qui s'emploie exclusivement pour le parfum d'homme, est moins connu que son équivalent *parfum*. Le récepteur allemand ne le connaît pas et même le lecteur français ne le comprend pas toujours.

La publicité a donné un nouveau sens à ce mot. « *Boss No. 1 The fragrance for men* » (NO/23/05/1991) « *The Fitness Fragrance by Ralph Lauren* » (DST/46/1997). Voilà deux parfums pour deux cibles très différentes. Hugo Boss se dirige vers l'homme d'affaire tandis que Ralph Lauren vise le jeune sportif. Les photos des deux réclames illustrent la cible en question ou plutôt la partie la plus importante de l'idole. Pour Boss, c'est la main avec un stylographe tandis que Lauren met en relief l'omoplate musclée de son protagoniste. Le terme « *fragrance* » prend un sens plus large. L'odeur simple d'un parfum se transforme en aura, en trait caractéristique primordiale du succès. En appliquant le parfum, le consommateur absorbe la performance sportive ou les capacités intellectuelles d'un manager. Un pouvoir magique est accordé au produit qui se transforme ainsi en pont entre l'individu moyen et la vie couronnée

de succès. Le récepteur éduqué associera ce terme à la littérature classique ce qui augmente encore le côté poétique du produit. Ce terme anglais aide à cacher la vraie nature banale du produit et transforme le parfum en un ou une mode de vie, une philosophie.

Le sens originel du terme anglais est une odeur douce, fruitée et florale. Cette signification est peu applicable à un parfum pour homme. Dans les dernières décennies, beaucoup de producteurs de parfums se mirent à la conquête du marché. Il est de plus en plus difficile de distinguer son produit des autres d'autant plus qu'il est impossible de montrer sa diffusion olfactive.⁶² La première tendance des fabricants est une francisation permanente des produits. Le parfum ordinaire se transforme en « eau de parfum » ou « eau de toilette ».

De nos jours, cette dénomination est très courante. Le même processus se remet en marche. Cette fois-ci, le publiciste profite du fait que l'anglais qualifie dorénavant les produits de beauté pour homme. Le nouveau terme est trouvé. Ce qui distingue « fragrance » des autres termes est le fait que son sens originel ne soit pas connu par la majorité des récepteurs. De cette manière, il prend un sens élargi par la réclame et par le produit. Le lecteur qui connaît la signification exacte de ce terme, occupera une position élitiste.

La réclame trilingue de Mont Blanc suit la même stratégie. « *Le Meisterstück. L'art d'écrire. The art of writing.* » (LE/21/12/1991). Le récepteur français comprend le slogan principal en français et certainement aussi la version anglaise. Il est, par contre, peu probable qu'il connaît la signification du nom du produit. Cette connaissance n'est pas nécessaire pour la compréhension du message publicitaire, mais elle procure un petit plus. Le lecteur germanophone sait qu'il s'agit d'une œuvre de maître. Ceci augmente la valeur du produit tout en accordant au récepteur une éducation supérieure à la moyenne. De plus, avec « *le Shuttle* » et « *Chandon-le-Sekt* », « *le Meisterstück* » fait partie des dénominations bilingues rares.⁶³ « *'Le Crédit Agricole investit dans la culture.' Est-ce ? □ un pléonasme □ une redondance □ une lapalissade* » (LP/29/04/1995). Le slogan du Crédit Agricole s'appuie sur des termes d'origine grecque ou latine. C'est un niveau de langage élevé qui exige du lecteur une éducation supérieure. Avec ce vocabulaire élaboré, le Crédit Agricole se montre digne de la culture qu'il supporte. Ceci est d'autant plus important qu'il se veuille « *défenseur d'un des*

⁶² Voir aussi l'interprétation de la réclame de Nina Ricci « *Air du Temps* » dans le chapitre IV.2.C.

⁶³ Voir aussi le chapitre I.3.A.e. sur le français.

patrimoines les plus vivants de notre pays : la langue française ». Le récepteur connaissant ces termes techniques se sent élitiste, voire élu.

L'hôtel d'une station thermale Binshof vise la couche de population d'un niveau social élevé, ce qui explique le vocabulaire fortement francisé. « *Residieren - Dinieren – Vitalisieren* ». ⁶⁴ Ces gallicismes soulignent l'élégance et le cadre luxueux de l'hôtel. Ils s'adressent à la manière de vivre de la clientèle potentielle. Garnier, de son côté, cible la jeune femme courageuse et vivace. Le produit, une coloration pour les cheveux, nécessite un nom castillan pour refléter cette vivacité. « *Movida color* » (FS/03/12/1997). La réceptrice qui ne parle pas castillan comprend tout de même le message publicitaire. La lectrice hispanophone, par contre, attachera une valeur supplémentaire au produit ce qui créera un lien secret entre la réceptrice et le produit.

« *Trans Sport. Mehr Science als Fiction.* » (DZ/08/04/1994). Le nom du produit est d'abord associé au transport. Il s'agit d'une voiture grand espace. De la phrase suivante, le lecteur retient le mot-clé « *science fiction* », ce qui fait allusion à la forme aérodynamique de la voiture. Jusqu'ici, les connotations sont évidentes. Le nom du produit incorpore le sport aussi bien que le terme « *trans* ». Ce préfixe latin signifie le lien d'un lieu à un autre. La voiture sert à unifier, à rapprocher des gens. Pour saisir le message complet de la réclame, il faut avoir des connaissances de l'anglais et du latin. Avec chaque interprétation supplémentaire, le récepteur se sent plus près du produit. Amaretto fonde sa réclame sur le code iconique. « *Die Leidenschaft. Di Saronno. Amaretto Originale.* » (FR/5/1992). Le vert et la couleur or déterminent la photo, lui donnant un air de luxe et de mystère ⁶⁵ : une femme nue porte un grand voile doré en forme de la lettre « *P* ». Au milieu de cette lettre, elle tient le produit. Le slogan allemand indique le message principal ainsi que l'image que le publicitaire veut donner à cette liqueur. La lettre déterminant toute la réclame peut être interprétée comme le P de passion ou « *passione* » puisqu'il s'agit d'un produit italien. La version italienne est d'autant plus probable que, pour beaucoup de récepteurs, l'Italie est connotée à la passion et l'amour érotique. La boisson se transforme en élément complémentaire de la passion. L'image contribue à susciter chez le destinataire le mythe de la possession. Roland Barthes expliqua ce phénomène à l'exemple de la mode.

⁶⁴ Réclame trouvée dans : Savoir-Vivre (all.), 7/1996.

⁶⁵ Voir aussi la réclame du chocolat After Eight dont les mêmes couleurs insinuent également le luxe.

« (...) l'image dispense de l'achat, elle le remplace, on peut s'enivrer d'images, s'identifier oniriquement au mannequin, et, pour le réel, ne suivre la mode qu'en achetant quelques accessoires de boutiques. La parole débarrasse au contraire de toute actualité corporelle, n'étant plus qu'un système d'objets impersonnels dont le seul assemblage fait la mode, le vêtement décrit, engage à l'achat. L'image suscite une fascination, le langage une appropriation. »⁶⁶

L'image s'adresse aux besoins prohibés du subconscient, tandis que la parole est interprétée facilement, fournissant un argument avouable pour l'achat du produit. Cette fois-ci, le code iconique et le message textuel se ressemblent, avec pour seule différence, la langue. Le slogan allemand s'interprète comme description de l'image. L'image, de son côté, détermine les sujets illocutoires comme l'érotisme et la richesse. Pour le récepteur qui ne peut décoder en forme de la lettre P faute de connaissance de langues, cette publicité mixte passe d'un niveau purement informatif à un niveau émotionnel sans qu'il s'en aperçoive. Le lecteur, par contre, qui comprend le message iconique aura un accès plus profond à la réclame. C'est justement le code textuel, la lettre 'P', qui lui permettra de découvrir les allusions à ses désirs prohibés. Ce décodage le met en complicité avec le publiciste dont il a découvert le secret. Les réclames de niveau élevé sont rares parce qu'elles entraînent une limitation obligatoire du groupe ciblé et de la frustration parmi ceux qui se voient exclus. L'appel à l'intellect supérieur du récepteur, à travers une langue étrangère, a seulement du sens quand le produit exige des qualifications spécifiques (par ex. Time) ou quand la réclame est si bien placée, que seuls ceux qui liront le message, seront également à la hauteur de le décoder entièrement (par ex. l'affiche 'francophil' de Gauloises Blondes). Autrement, la réclame peut incorporer des allusions raffinées à la littérature, à la philosophie, à l'art etc. sous condition que le message principal reste accessible à tout le monde. A partir de ce moment-là, les termes étrangers et les emprunts d'une autre langue sont très populaires. Ils donnent une sensation de bien-être à ceux qui les comprennent. Mais ils ne sont pas indispensables pour le décodage du message parce que la signification du terme inconnu peut être déduite du contexte. Les réclames de prestige à niveau élevé correspondent parfaitement aux tendances égo-altruistes de l'homme. Celui-ci a besoin d'être flatté et voir confirmée sa supériorité.⁶⁷ Pour atteindre ce but, le publiciste se sert d'un langage impressif. Il veut que le récepteur ciblé puisse décoder le message ce qui implique une base culturelle et linguistique cohérente.⁶⁸

⁶⁶ Roland Barthes, *Systèmes de la mode*, Paris, 1967, p.326.

⁶⁷ Voir C.B. Haas, *Pratique de la publicité*, Paris, 1984.

⁶⁸ Le producteur de chocolat « Merci » procède d'une manière inversée comme nous allons voir dans le chapitre III.2.E..

G. Le nom du produit

Il existe une raison inéluctable qui prescrit quasiment l'emploi d'une langue étrangère. Les puristes ne peuvent l'ignorer, et dans la loi Toubon, c'est une des rares exceptions qui permettent l'emploi d'un autre idiome : ce sont les noms propres. Cette porte de sortie que les noms propres incorporent sert souvent à faire passer des termes anglais. Nous avons déjà parlé de l'anglicisme *air-bag* qui, avec une orthographe toujours différente, s'est souvent incorporé dans les noms propres des véhicules concernés.⁶⁹

Les noms propres d'un produit ou d'une marque représentent la grande majorité des anglicismes dans la publicité française.⁷⁰ En France comme en Allemagne, les noms étrangers, notamment anglais jouissent d'une popularité de plus en plus grande parmi les fabricants, même quand il s'agit des produits nationaux ! Ceci concerne la stratégie de marketing de la marque et moins la création publicitaire. Souvent, ces producteurs poursuivent une stratégie de marketing global. Pour l'analyse linguistique d'une réclame, la dénomination étrangère est intéressante, à partir du moment où le sens propre du terme est importante pour sa compréhension. Seulement quand le publicitaire base son argumentation sur ce nom étranger, une analyse s'y prête. Quelles conditions sont indispensables pour que le nom étranger d'un produit équivaille à un slogan entier ? Quel genre de produits est-ce qu'il se prête à une telle réclame ?

Commençons avec une publicité de l'agence publicitaire bordelais Lemeunier/Leo Burnett. « *Chez BL/LB la publicité ne sert pas seulement à faire vivre et grandir les marques. Parfois ces marques deviennent des mythes qui quoiqu'il arrive vivent dans la mémoire des gens.* » (NO/31/12/1992) La première photo montre une clôture en planches dans des couleurs rougeâtres - des couleurs étroitement liées à la marque Marlboro. La deuxième photo en donne la confirmation. Elle montre le cow-boy Marlboro s'adossant contre l'indication « *défense de s'afficher* » et se disant « *J'en parlerai à mon cheval.* » Cette réclame est une manière de contourner la défense de faire de la publicité pour le tabac.

⁶⁹ Voir les réclames d'Alfa Romeo, Fiat Brava, Ford Galaxy, Saab 900 et Citroën Saxo analysées avant.

⁷⁰ Christiane Beinke, op. cit., p.67.

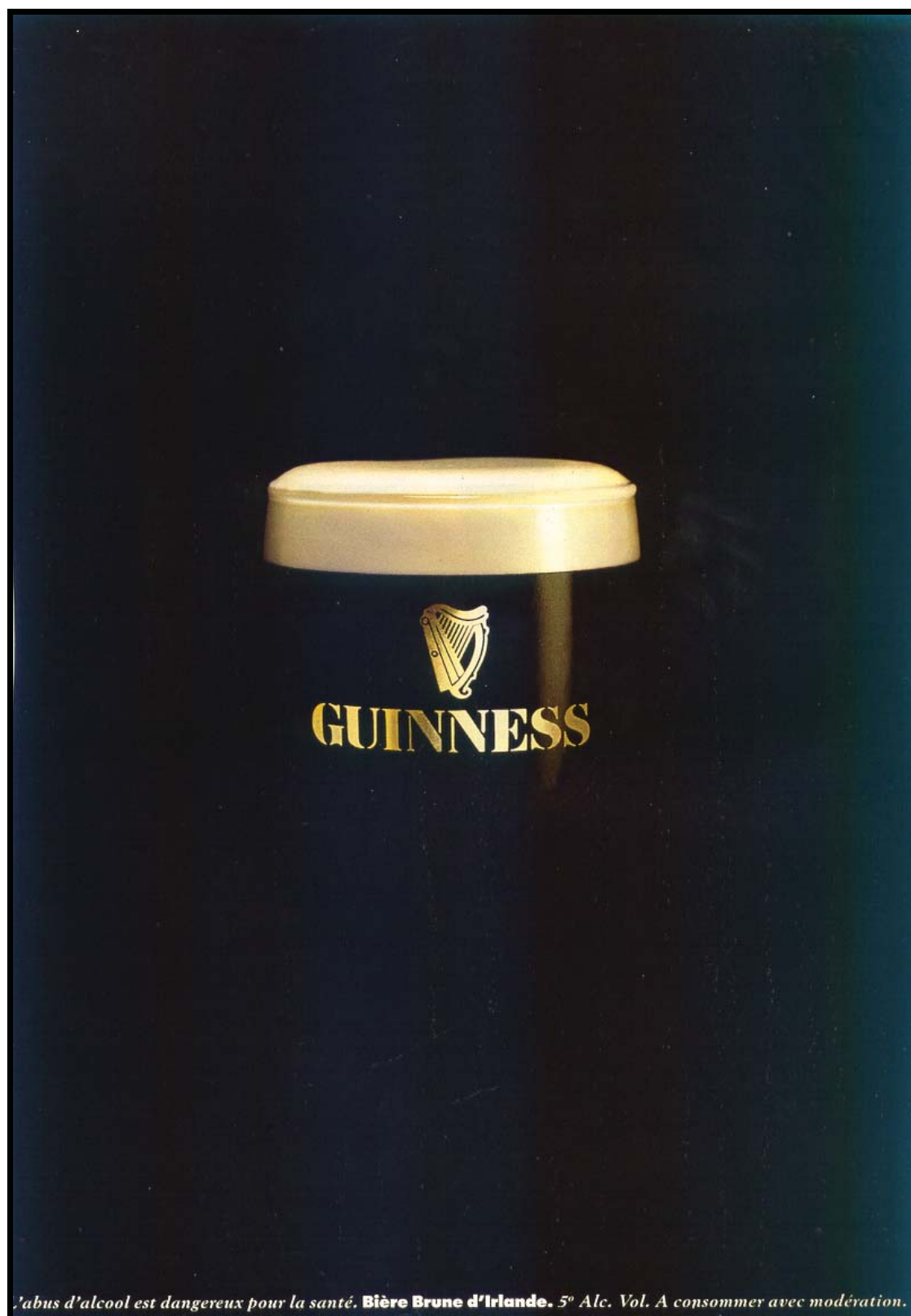


Fig. 15 : Publicité Guinness (NO/18/04/1991)

Elle montre à quel point les grandes marques peuvent se détacher d'une argumentation publicitaire, et parfois même de la présentation du produit. Ce sont les marques elles-mêmes qui sont leur meilleur argument !⁷¹

Coca Cola a atteint une notoriété aussi importante que Marlboro. La typographique spécifique en blanc ainsi que l'arrière-fond rouge rappelle tout de suite la boisson américaine. L'affiche, trouvée à Epcot Center (Orlando) en 1998, reprend justement ces caractéristiques pour souligner la notoriété du produit. La typographie de la lettre initiale « C », symptomatique pour Coca Cola, est reprise ainsi que le rouge pour l'arrière fond. Le reste du nom se compose de point et des traits qui font penser à une langue asiatique. Il est impossible de lire le nom du produit, et pourtant presque la totalité des récepteurs décodera Coca Cola de ces signes, tellement le logo de la marque est connu. C'est vrai que le nom du produit est indiqué en dessous de ces signes. Mais à mon avis, ceci n'est pas nécessaire pour le décodage.

Epcot Center est une parque d'attraction qui présente différents monuments du monde entier en miniature. Elle se caractérise par une ambiance internationale et cosmopolite. Ainsi, les signes exotiques de l'affiche visent bien le visiteur qui espère être confronté à un monde inconnu.

Tout d'abord, la nature et l'utilité d'un produit doivent être claires pour que le publicitaire puisse se permettre de s'abstenir d'un texte publicitaire. Pour cette raison, ce sont surtout les marques d'une très bonne notoriété qui restreignent la partie textuelle en faveur du code iconique.

« *Guinness* » (NO/18/04/1991). Du noir de la photo, seulement la mousse et le nom de la bière se dégagent. Le noir de la bière se perd dans le noir de l'arrière-fond. Ceci donne au produit un air mystique et surnaturel. La limitation au produit signale que cette bière n'a pas besoin de se présenter. Elle est son meilleur argument. Le produit est si connu que le publicitaire peut supposer que la majorité des récepteurs a déjà goûté au produit.⁷²

Souvent, le produit porte un nom imagé auquel peut s'attacher un certain cliché. Dans la

⁷¹ Marlboro est un cas à part, parce qu'il est tout de même rare qu'une marque acquière une notoriété et qu'avec une seule couleur le produit puisse être évoqué.

réclame suivante, il révèle le caractère du récepteur ciblé. « *Dolce Vita* » (NO/21/09/1995) de Christian Dior s'adresse à la femme qui aime vivre et faire la fête. L'expression italienne est connue chez le récepteur français. Le publicitaire efface les derniers doutes de compréhension avec le sigle métaphorique « *l'esprit du bonheur* ». Les noms du produit et de la marque sont écrits en couleur or, la couleur du parfum. Ceci est encore accentué par le fait que le reste de la réclame, la présentation d'une femme, est en noir et blanc. La couleur dorée est connotée au luxe et à la richesse, mais aussi à la joie et au soleil - à l'esprit du bonheur. La langue italienne, dans ce contexte, souligne l'aspect vivace et érotique de la publicité.⁷³ Les publicitaires de Davidoff et de Jacques Fath sont encore plus conséquents. « *Cool Water* » (NO/10/06/1993) et « *Green Water* » (NO/17/06/1993) sont des réclames dont l'idée publicitaire est presque identique. La partie textuelle se restreint au nom du produit. Le parfum est montré en premier plan pour élucider la nature du produit. Le terme anglais *water* qualifie le produit.⁷⁴ Le parfum se transforme en matière essentielle de la vie. L'eau est indispensable pour toute vie sur terre. L'immersion dans l'eau est le symbole de la purification des péchés. Grâce à l'adjectif, illustré par le code iconique, le produit est rapproché à la nature. Le produit de Davidoff évoque la mer. Le protagoniste, un homme bronzé et musclé, est allongé sur la plage entouré des vagues de l'océan. Le parfum rafraîchit et détend autant qu'un bain dans la mer. Jacques Fath, de son côté, concentre l'argumentation sur la végétation. Cette fois-ci, le produit lui-même est le protagoniste. Dans un ruisseau entouré de feuilles vertes, le produit s'unit à la nature sauvage. Le produit ramène son consommateur à l'état naturel. La limitation de la partie textuelle au nom du produit est le meilleur moyen d'identifier cet objet aux valeurs liées à son nom. Bien sûr, ce rapprochement est toujours souligné par des images intégrant et illustrant le produit. Le parfum Naf Naf réussit même cette intégration sur un plan linguistique. « *Une touche de NAF NAF und gleich sieht alles ganz anders aus !* » (Max/11/1994). Le nom du produit se compose d'une indication de quantité et du nom de la marque. Pour le récepteur allemand ne parlant pas français, l'intégralité de la partie française sera le nom du parfum. Le lecteur francophone interprétera le slogan bilingue d'une manière plus complexe. Le résultat est le même. Le produit change le monde et rend la vie plus belle. Ce message est souligné par la photo qui

⁷² Voir aussi la réclame d'After Eight.

⁷³ L'emploi de l'italien est tout de même un phénomène étonnant, parce que la nationalité du fabricant est très étroitement liée aux parfums de qualité supérieure.

⁷⁴ A ce sujet, il est significatif que l'état primaire du produit, c'est-à-dire liquide, est évoqué et non son état vaporisé au moment même de l'utilisation. Le terme « eau » est métaphorique.

montre un couple d'amoureux. La complexité du nom du produit a deux avantages. Pour le premier groupe de lecteurs, la compréhension intégrale du message publicitaire n'est pas risquée. Le deuxième groupe, par contre, est content d'avoir décodé une phrase complète.⁷⁵

Terminons avec une campagne publicitaire qui a fait fureur dans les années 90. La bouteille d'Absolut Vodka est le seul protagoniste de la campagne publicitaire. Il y a donc pénurie de vêtements, de coiffure, de meubles, d'objets de prestige, bref de toutes sortes d'accessoires révélant un certain mode de vie et un certain niveau social. De cette façon, le cercle de récepteurs est très large. Le produit se sert d'une décoration très limitée comme un papillon, un ruban ou une loupe, le juste minimum pour illustrer le message principal. Dans un moment où le récepteur est envahi par un grand flux d'impression publicitaire, cette campagne publicitaire se caractérise par la sobriété, le vide et la notion d'espace. Le slogan se compose de deux mots, le premier ne change pas : 'Absolut'. Le deuxième est un qualificatif positif, presque toujours en anglais. Les termes « *Valantine* » (DSP/13/02/1995), « *Dream* » (EP/30/08/1992), « *Perfection* » (EP/21/08/1994), « *Definition* » (DSP/16/10/1995), « *Clarity* » (EP/30/06/1996), « *Generosity* » (EP/11/10/1992), « *Standard* » (DSP/25/09/1995), « *Bravo* » (DSP/06/03/1995), « *Attraction* » (EP/17/03/1991), « *Elegance* » (EP/05/04/1992) s'intègrent dans le nom propre du produit,⁷⁶ ce qui permet une identification du produit avec les valeurs esquissées. Tout s'acquiert à travers le produit : l'amour, l'intelligence, le succès ou l'estime des autres. Même l'art ne manque pas. Dans la 'série artistes', Keith Haring, Kenny Scharf, Stephan Sprouse, Gervasio Gallardo et bien d'autres ont collaboré avec le publicitaire. Le produit se veut polyvalent et omniprésent. Chaque réclame transfère un message primaire : 'l'absoluité'.

Le terme « *absolut* » est plus que le nom propre de la boisson, c'est une philosophie. L'argumentation publicitaire pour une boisson alcoolique est difficile. Les créneaux sont de plus en plus rares. Tout est dit, chaque cible déjà visée. Le publicitaire se base sur la transparence du produit, sur son manque de cible précise. C'est nouveau et c'est justement cette stratégie qui fait son succès. La boisson suisse Absolut Vodka fut créée dans les années

⁷⁵ Cette publicité fait partie des slogans rares à mélanger deux langues dans une phrase. En règle générale, l'intrusion d'une langue étrangère se réduit à quelques termes isolés.

⁷⁶ En 1995, la même campagne est un peu élargie. Cette fois-ci, la bouteille est montrée dans des positions différentes et les sous-titres varient également : « *Absolut Regine's* » (NO/05/10/1995), « *Absolut Castel* » (NO/26/10/1995), « *Absolut Lili la Tigresse* » (NO/09/11/1995), « *Absolut le bus* » (NO/23/11/1995), « *Absolut Banana Café* » (NO/14/12/1995).

70. C'est seulement avec la campagne publicitaire de 90 qu'elle eut un succès mondial. De nos jours, cette vodka est parmi les 22 premières marques de liqueur dans le monde entier !⁷⁷

La dénomination d'un produit est cruciale pour son succès. Dans un monde où les épiceries font places aux supermarchés, le produit doit se vendre tout seul. Il a comme argument publicitaire son emballage et son nom propre. Le choix d'une langue étrangère doit être bien réfléchi parce qu'elle peut compromettre la compréhension. Ceci concerne surtout les articles d'usage courant dont l'achat est devenu un réflexe. Ainsi, le même produit de nettoyage s'appelle Meister Proper, M. Proper ou Don Limpio dans les pays en question.

Les produits de luxe, par contre, dont l'utilité cède la place à la création d'une valeur idéaliste ont souvent recours à une langue étrangère. Celle-ci indique la provenance (apparente) tout en voilant parfois le manque d'utilité. Quand le nom du produit est conçu d'une telle manière, l'image de l'article y est très liée. La publicité du genre « *Cool Water* » est une conséquence logique de la philosophie de marketing de la marque.

⁷⁷ *El País Semanal*, Madrid, 26/06/1994, p.98.

2. Les raisons défavorables

Les raisons contre l'emploi d'une langue étrangère sont beaucoup plus difficiles à analyser. La création d'un slogan polyglotte comporte certainement des facteurs qui déterminent ce choix linguistique. La langue maternelle n'est pas forcément employée à cause de raisons spécifiques opposées à l'emploi d'une langue étrangère. L'exception d'une règle doit avoir une certaine raison, mais pas l'observation de la même !⁷⁸

Il existe pourtant des produits qui se prêtent à l'emploi d'une autre langue. Nous avons vu que le domaine des « rollerblades » est très étroitement lié à la langue anglaise. Les compagnies aériennes se servent également de l'anglais pour souligner leur caractère international. Dans de tels cas, le renoncement de la langue étrangère en profit de l'usage de la langue maternelle peut avoir une raison spécifique.

⁷⁸ Dans le slogan publicitaire, l'emploi de la langue maternelle est la règle, tandis que l'utilisation d'une langue étrangère est l'exception - même si l'anglais atteint un pourcentage de plus en plus important.

A. Les restrictions gouvernementales

La raison qui justifie le plus la renonciation à une langue étrangère est son interdiction gouvernementale. En France, les restrictions gouvernementales font depuis longtemps partie de la conception du ministère de la culture. Dans le chapitre sur le français, les Lois Bas-Lauriol et Toubon ont déjà été traitées.⁷⁹ Il est vrai que la création publicitaire a trouvé des moyens de contourner ces lois. Mais beaucoup de publicités se sont francisées à cause de ces interventions.⁸⁰ Et même si le nombre de réclames polyglottes n'a pas diminué depuis la loi Toubon, la quote-part de la langue étrangère dans chaque réclame a baissé.

La Catalogne est une des rares Communautés non souveraines à poursuivre une politique au profit de la langue nationale. L'emploi obligatoire du catalan pour les inscriptions gouvernementales, les étiquettes commerciales et la toponymie est réglementé dans la législation. Ceci ne concerne pas directement la publicité. Mais on peut déduire de telles mesures protectionnistes une attitude favorable envers la langue maternelle de la part du gouvernement et de la population. Celle-ci a une influence forte sur la création linguistique de la publicité. Effectivement, l'analyse statistique de l'hebdomadaire catalan *El Temps* a montré que le pourcentage des réclames bilingues est infiniment petit.

Mais il est prématuré de conclure que ces chiffres sont dus aux actions gouvernementales. Bien d'autres raisons doivent être prises en considération.

⁷⁹ Voir le chapitre I.3.A.e. sur le français.

⁸⁰ Le publicitaire de Tag Heur, par exemple, a transformé son slogan « *Don't crack under pressure* » en « *Ne craquez pas sous la pression* ».

B. La globalisation versus l'adaptation

« Une force puissante pousse aujourd'hui le monde à converger vers une totale uniformité, et cette force est la technologie. Elle a prolétarisé les communications, les transports et les voyages, en les rendant facilement accessibles et bon marché pour les lieux du monde les plus retirés et les multitudes [sc. des pays occidentaux] les plus pauvres. Soudain, plus personne, plus aucun endroit n'est à l'abri des attraits séduisants de la modernité. »⁸¹

Cette présentation de la modernité de la part de Theodore Levitt n'est mise en question par personne. Les conclusions qu'il en tire, par contre, à savoir l'homogénéisation des désirs et besoins humains et la préconisation d'un marketing global absolu invitent à des discussions ferventes parmi les spécialistes de la mercatique.⁸²

Le marketing global propageant une seule stratégie de marketing pour tous les pays s'oppose à la philosophie de l'adaptation. Celle-ci soutient la thèse que l'essentiel de la culture et mentalité de chaque nation ne change pas et exige de ce fait une approche publicitaire autre que le voisin.

Le marketing global part du principe que ce n'est plus la nationalité qui décide du comportement du consommateur, mais son style de vie. Un punk et un B.C.B.G. parisiens sont plus exotiques l'un pour l'autre qu'un Français et un Américain du même style de vie. Les consommateurs achètent les produits pour des raisons non fonctionnelles comme la nouveauté, la curiosité, l'ostentation. Les normes sociales s'effacent devant l'importance grandissante des styles de vie. Le grand succès de la stratégie de marketing global des marques comme IBM, Coca Cola, Mc Donald, Kodak, Shell, Marlboro, (etc.) confirment cette constatation. Marlboro n'est plus considéré comme une cigarette américaine mais comme un western, un style qui appartient à toutes les nationalités, à tous ceux qui s'y identifient. L'instrument fédérateur peut être une marque (IBM, Cartier), un produit (le jean), une origine

⁸¹ Theodore Levitt, « L'imagination au service du marketing », dans : *Gestion Economique*, Paris, 1985, pp.29.

⁸² Notamment la *Revue Française du Marketing* a consacré le n°114 (août /sept. / oct. 1987) à ce sujet.

Voir aussi : Michael E. Porter, *Globaler Wettbewerb*, Wiesbaden, 1989 / Jochen Becker, *Marketing Konzeption*, Munich, 1992 / Jean-Marc Décaudin, *Stratégies de publicité internationale*, Paris, 1991 / Charles Croué, *Marketing International*, Bruxelles, 1993 et d'autres.

(Champagne français), un concept, (Club Méditerranée) ou même une mythologie (Coca Cola, Mc Donald).⁸³ Les stratégies de publication des mass média accélèrent ce processus et approchent davantage les peuples différents. Certains supports publicitaires ciblent directement un public international comme les magazines des compagnies aériennes et des hôtels internationaux.⁸⁴ Les échanges culturels, économiques et touristiques entre pays gagnent de plus en plus d'importance, entraînant une banalisation de comportement qui - selon ceux qui préconisent la globalisation - devient de plus en plus homogène dans des pays différents.

Les avantages d'une stratégie de marketing global sont évidents. Il permet à une entreprise qui exporte dans des marchés internationaux de donner une image cohérente de la marque. Les campagnes publicitaires supranationales sont mises en œuvre beaucoup plus rapidement permettant de faire des économies importantes.

La stratégie de marketing global s'applique souvent aux produits connotant le luxe et l'exotisme.⁸⁵ Beaucoup de montres suisses, par exemple, appliquent un mixte de marketing global - la publicité incluse. Le produit fait appel au désir humain commun à toutes les nations - c'est l'aspiration à l'élitisme et la supériorité aux autres. Les publicités de Rado Switzerland, Tag Heur ou Omega se privent de tout accessoire national. Seul l'objet propagé (parfois accompagné d'une célébrité) est présenté en tant qu'œuvre unique et exceptionnelle. L'idée d'une standardisation du marketing est exécutée jusqu'au bout. Le nom de la marque, le code iconique publicitaire et même le sigle de la marque sont identiques dans des pays différents.⁸⁶

Le publicitaire suivant cette stratégie se décidera alors pour une seule langue valable pour tous les pays impliqués. Et dans la grande majorité des publicités conçues selon le marketing global, cette langue est l'anglais. Sa qualité en tant que langue véhiculaire internationale en fait la langue la mieux appropriée pour une marque qui se veut globale et supranationale.⁸⁷

La standardisation du slogan est effectuée également par beaucoup de marques de cigarette.

⁸³ Cf. Louis Tuvée, « L'histoire du marketing global, bibliographie commentée », dans *Revue Française du Marketing*, no.114, août /sept. / oct. 1987.

⁸⁴ Voir la réclame des Alpes françaises dans Air France Magazine, analysée dans le chapitre IV.1.A.

⁸⁵ A ce sujet, il faut distinguer entre le global de masse et le global du « happy few » !

⁸⁶ En France, le sigle de Tag Heur a dû être traduit à cause de la Loi Toubon. Voir aussi le chapitre I.3.A.e. sur le français.

⁸⁷ Voir aussi le chapitre III.1.E. sur la langue étrangère en tant qu'indicateur d'internationalisme.

Ici, la réclame se base surtout sur le code iconique. La partie textuelle est réduite à un slogan court ou même au sigle de la marque. Marlboro est certainement l'exemple le plus cité dans ce contexte. Mais on peut nommer « *The Chesterfield way of life* », « *Lucky Unlucky* » et « *Camel Going for discovery* ». Les grands Konzerns d'informatique suivent souvent la stratégie de marketing global, parce que leur produit est dès son invention conçu pour le public international. Leur produit est l'incarnation et l'outil pour le rapprochement des peuples. Quand Nokia présente son nouveau téléphone, il est évident que les facteurs qui sont communs à tous les peuples doivent être mis en évidence, ce qui présuppose la présentation d'une image cohérente du produit. « *Nokia Connecting people* » est le slogan unique dans tous les pays importateurs - toujours en anglais, bien évidemment.⁸⁸ « *United colors of Benetton* » suit la même stratégie avec la même philosophie. Le produit unifie ce qui était séparé auparavant. C'est au récepteur de décoder s'il s'agit des couleurs de vêtement, de la peau humaine ou du drapeau américain. Cette marque reflète peut-être le plus clairement l'idée de base du marketing global. La marque vise des jeunes gens d'un certain style de vie, peu importe la nationalité. La nationalité différente du consommateur n'est pas présentée comme facteur négligeable comme c'est le cas pour beaucoup d'autres marques, mais comme atout important du produit même. L'anglais comme symbole de cette symbiose fructueuse s'impose.

Quand le publicitaire se décide pour une langue inaltérée, la partie textuelle est rétrécie en faveur du code iconique. Contrairement à la langue, l'image déclenche, sous certaines conditions, les mêmes désirs et rêves dans le monde entier. Alors se crée un lien si fort que la parole ne peut jamais le faire.⁸⁹ La campagne publicitaire « *Absolut Vodka* » en donne la preuve.⁹⁰ Le publicitaire s'abstient de tout indicateur de culture nationale. Les accessoires accompagnant la bouteille de vodka sont minimes ne révélant ni le statut social ni la nationalité de la cible. L'objet et sa qualification verbale sont si neutres que chaque récepteur peut s'y identifier. Dans le cadre d'une stratégie de marketing global, l'anglais remplit la même fonction que le code iconique neutre. La conclusion semble s'imposer que la stratégie d'adaptation se décide pour la langue maternelle et l'abstention d'une langue étrangère. Dans certains cas, c'est vrai.

⁸⁸ « *Toshiba In touch with tomorrow* » ou « *IBM Solutions for a small planet* » symbolisent exactement la même philosophie du prophète. Voir aussi l'analyse de la réclame IBM dans le chapitre III.1.E.

⁸⁹ Il faut toujours respecter les tabous et sanctuaires dans certaines cultures. La présentation d'une femme en bikini n'aura jamais du succès dans des pays arabes, et la couleur verte y est à éviter puisqu'elle est la couleur sacrée de l'islam. Cf. Eva Heller, op. cit. p. 73.

⁹⁰ Voir aussi l'analyse de cette campagne publicitaire dans le chapitre III.1.G. sur le nom du produit.

Ernest Dichter affirme que le consommateur mondial global n'existe pas.⁹¹ Il classe les peuples dans six groupes différents selon leurs comportements à l'achat d'une voiture. Ce classement est notamment basé sur le revenu du consommateur potentiel. Pour un Allemand, la voiture est un symbole de prestige, pour le Français un signe de succès et pour l'Espagnol un produit de luxe. Effectivement, beaucoup d'analyses de ce genre réfutent la théorie de Levitt. La poupée Barbie, par exemple, a dû être japonisée avant de pouvoir rentrer dans le marché japonais. Il existe des divergences culturelles relatives aux images et à l'utilisation de symboles qui ne sont soit non transportables, soit sans correspondance dans un autre pays. Les différences socioculturelles déclinent une palette d'habitudes de consommation ou d'utilisation qui sont différentes en fonction des pays.⁹² Les dérogations de revenu, d'éducation, de culture et de niveau social dans chaque pays exigent parfois une adaptation publicitaire si la marque veut réussir.

La publicité est encore tenue de réagir aux exigences des marchés nationaux et locaux en matière de communication, notamment dans le secteur des produits de grande consommation. Les Français et les Italiens, par exemple, mangent tous les jours du fromage après la salade. Les Allemands et les Hollandais, par contre, le consomment pour le petit déjeuner tandis que les Suisses en font une fondue. Les Américains, finalement, le préfèrent en cocktail. Puis, pour certains produits électroménagers, le besoin n'existe tout simplement pas au niveau mondial. Certains ont besoin de se réchauffer, d'autres ont besoin d'air frais. Les Asiatiques ne boivent que du thé, ce qui exclut la vente des cafetières. En Asie, les machines à faire cuir du riz ont beaucoup de succès sans jamais s'implanter à l'étranger. Le grille-pain n'intéresse pas les Japonais, parce qu'ils ne mangent que peu de pain (etc.).

Plus le produit est un élément ancré dans la vie culturelle d'un pays, plus il concerne la vie intime d'une personne, plus sa publicité doit être adaptée. L'image d'un objet doit être cohérente et correspondre à la totalité des attentes cognitives, émotionnelles et affectives du récepteur.⁹³ La présentation des nouilles bleues, par exemple, choque l'attente cognitive du récepteur et peut mener au rejet du produit. Lego est un fabricant de jouet. La cible, les enfants

⁹¹ Ernest Dichter, « The World Costumer », dans : *Harvard Business Review*, vol. 40 no.4, jul. / août, 1962, pp. 113-122.

⁹² Les Américains, par exemple, se savonnent sous la douche tandis que les Japonais se savonnent d'abord et branchent la douche après. Ceci entraîne une conception publicitaire complètement différente dans les deux pays en question.

⁹³ Thomas Fritz, *Die Botschaft der Markenartikel*, Tübingen, 1994, p.16.

et leurs mères, est visée à travers le magazine choisi, une feuille boulevardière pour femme. La décision pour la langue maternelle est une conséquence logique du consommateur et du genre de produit. « *Laura und Tobias finden, daß man beim Spielen ruhig mal entgleisen darf.* » (FA/22/10/1997). Les mêmes raisons déterminent la création publicitaire de Nestlé, un producteur d'alimentation pour enfants. « *Su nacimiento lo tienes grabado en el corazón. Nestlé te lo graba en plata.* » (PRI/6/1997). La langue maternelle est l'idiome le plus proche du consommateur. C'est la langue avec laquelle il lie tous ses souvenirs d'enfance, dans laquelle il exprime ses sentiments. Pour atteindre ces sentiments, pour faire appel à l'amour paternel, la langue maternelle est la plus appropriée. Elle est la seule à pouvoir créer cette familiarité avec le récepteur.⁹⁴ La stratégie d'adaptation s'impose également quand le produit national veut se référer à sa propre culture pour renforcer le lien avec le récepteur.

Pour une meilleure adaptation à la vie quotidienne du consommateur, certaines marques vont même jusqu'à se présenter sous des noms différents. Nous avons déjà parlé du produit de nettoyage Meister Proper alias M. Proper alias Don Limpio. Ici s'ajoute Nestlé qui nomme son café Taster's Choice aux Etats-Unis, Gold Blend au Japon et Nestlé en Europe.⁹⁵ Les boissons alcoolisées Bordeaux et Grand Marnier, par exemple, font appel à une œuvre littéraire française pour atteindre la conscience nationale du récepteur.⁹⁶

Selon les adeptes de l'adaptation, une campagne publicitaire doit prendre en considération les caractéristiques locales. Le message ne pourrait atteindre sa cible que s'il parle le langage de celle-ci. Il serait donc nécessaire de l'adapter aux critères locaux. Une simple traduction risquerait de fausser le message. Son impact serait faible et elle pourrait passer à côté de la cible. Ne répondant pas à ses attentes, elle risquerait de donner au produit ou au fabricant une image négative, de couper l'entreprise de certains segments de marché et de conduire à une impasse au plan de la communication.⁹⁷

⁹⁴ Ici s'ajoute le fait que les deux slogans soient basés sur le double sens d'un terme. Pour faciliter la compréhension intégrale du message verbal, la langue maternelle s'y prête.

⁹⁵ La marque choisit un nom anglais au Japon ce qui prouve qu'il ne s'agit pas d'une adaptation linguistique mais culturelle.

⁹⁶ Ces deux réclames seront analysées dans le chapitre III.2.E. sur la complexité du message verbal.

⁹⁷ Cf. Ursula Grüber, « La communication internationale et sa langue : L'adaptation », dans : *Revue Française du Marketing*, n° 114, op. cit. Ursula Grüber soutient son affirmation par l'exemple de Mc Donald qui, après dix ans en France, crée des vrais restaurants où on peut s'asseoir, avec des plantes vertes (etc.).

Les publicités conçues selon le modèle de l'adaptation font appel à la langue maternelle pour établir l'image cohérente d'un produit pseudo-national. Ceci est d'autant plus vrai quand il s'agit d'un produit dont la partie textuelle est grande. En Allemagne, la publicité automobile se sert d'un langage bien anglicisé, c'est vrai. L'argumentation publicitaire ainsi que la langue employée, par contre, seront toujours adaptées au récepteur allemand attachant de l'importance à l'adhésion des pneus, aux coussins gonflables, au système ABS, etc., et moins à un décapotable ou à une climatisation.

Parfois, le même produit peut se vendre dans des pays de besoin matériel très différent - sous condition que le publicitaire ne cible pas les mêmes segments. Ce qui est produit de luxe dans un pays peut être un produit ordinaire de la vie quotidienne dans un autre.

Dans ce contexte, il est remarquable que l'adaptation engendre souvent l'emploi d'une langue étrangère ! Nous avons déjà parlé des pâtes italiennes Barilla. En Italie, ce sont des pâtes ordinaires de la vie quotidienne. A l'étranger, cette place est occupée par le concurrent Panzani. Barilla a dû se chercher une autre niche, celle de la nourriture sophistiquée. Pour la création d'une image convenante en Allemagne, par exemple, l'emploi de la langue italienne est approprié.⁹⁸ En France, Gauloises Blondes est une marque de cigarettes populaire au prix bas. En Angleterre et en Allemagne, son image n'est pas exempte d'un certain snobisme. C'est justement l'emploi de la langue française qui donne au produit son caractère de nonchalance et de savoir-vivre.⁹⁹ A partir du moment où la langue étrangère est employée pour susciter des clichés d'un certain pays, il s'agit d'une réclame adaptée à la nationalité ciblée. Le cognac français Courvoisier ne viserait jamais le public français avec les paroles « La France - Le Cognac » et encore moins avec la photo du château Chenonceau.¹⁰⁰ Il s'agit ici d'une image stéréotypée évoquée intentionnellement pour le marché espagnol. A ce sujet, la langue française est un facteur important de connotation. Dans ce contexte, on peut citer toutes les réclames qui mettent à contribution des stéréotypes d'un pays.¹⁰¹

⁹⁸ Voir aussi l'analyse de cette réclame dans le chapitre I.3.B.a. sur les langues étrangères en Allemagne.

⁹⁹ Voir aussi l'analyse de cette réclame dans le chapitre I.3.B.b. sur les langues frontalières en Allemagne.

¹⁰⁰ Voir aussi l'analyse de cette réclame dans le chapitre I.3.C.a. sur la situation géographique et démographique en Espagne.

¹⁰¹ Les marques Siemens avec le slogan « *perfecta, única, sehr gut* », la Fnac avec « *Avez-vous déjà été victime du achetez donc et démerdenzisch (...)* », le vin Viala avec « *Ti amo* », puis Charles Heidsieck avec « *Paris à trois. Toi, Charles Heidsieck et moi* » suivent toutes la stratégie d'adaptation qui exige l'emploi d'une langue

Ces stéréotypes sont souvent valables dans plusieurs pays, ce qui mène à une standardisation adaptée.¹⁰² Le marketing en général et la publicité en particulier subissent une adaptation par zones socioculturelles homogènes, les clusters¹⁰³, comme l'Europe du Nord et l'Europe du Sud. Cette approche est souvent complétée par une approche segmentée des consommateurs.

La communication internationale doit suivre le concept du marketing décliné par l'entreprise projetant ainsi l'image de la marque claire et uniforme sur l'ensemble des marchés internationaux. Elle doit, par contre, intégrer les différences socioculturelles de chaque marché étranger sur lequel l'entreprise opère. L'universalité des messages est seulement envisagée lorsque le produit (ou service) en question est par nature universel. Ce compromis entre adaptation et globalisation est employé de plus en plus souvent. Car l'application aveugle d'une communication globale et homogène à travers le monde devient dangereux au moment où la nation tend à défendre ses différences socioculturelles.¹⁰⁴

Cette standardisation adaptée peut se manifester en une globalisation de quelques domaines du marketing. Procter & Gamble, par exemple, poursuit une globalisation en ce qui concerne la planification tandis que Philipps réalise une publicité globale. Le produit lui-même est en règle générale standardisé, tandis que la politique de marque, le positionnement et la promotion peuvent refléter des conditions locales. La compagnie aérienne Air France, par exemple, est connue dans le monde entier sous le même logo.¹⁰⁵ Le sigle publicitaire est également identique dans des pays différents - par contre traduit dans la langue du récepteur. « *Gagner le cœur du monde* » (LE/12/02/1998) fait face à « *Wir erobern Ihr Herz im Flug* » (FO/21/02/1998) et « *Llegar al corazón del mundo* » (EPS/08/03/1998). Alors que la version espagnole est une traduction littérale du slogan français, la version allemande se trouve être une adaptation. Ceci est certainement dû au degré de parenté des différentes langues. Mais la différence culturelle joue sans doute également un rôle important. Les trois réclames, toutes publiées à la même période, exploitent des arguments très différents avec un code iconique et une partie textuelle adaptés aux exigences du récepteur. La réclame française expose des tarifs

étrangère !

¹⁰² Cf. Charles Croué, *Marketing International*, Wiesbaden, 1993, pp. 238.

¹⁰³ Le terme „cluster“ détermine un groupe de personnes montrant les mêmes caractéristiques sur un plan vestimentaire, culturel, de langue etc. Les jeunes roulant aux « rollerblades », par exemple, forment un cluster bien spécifique.

¹⁰⁴ Ce phénomène est d'autant plus vrai en Europe où l'ouverture des frontières et la création d'une monnaie commune a provoqué un rattachement fort à la propre culture.

intéressants pour gagner des clients, ce qui illustre une France économiquement malade. Le publiciste allemand argumente avec les sièges confortables ciblant ainsi un récepteur qui est en moyenne plus grand que son voisin français ou espagnol. En Espagne finalement, le caractère amical et chaleureux de la compagnie aérienne est mis en valeur - soutenu par la photo d'une jeune femme souriante. L'aviation et le tourisme sont certainement des sujets exploitables sur un plan global. La compagnie française a décidé de s'adapter à chaque nationalité pour donner l'impression d'un service personnalisé et bien adapté aux désirs du client. Ceci est sans aucun doute un argument fort dans une branche où la qualité de service et presque le seul facteur par lequel une compagnie peut se distinguer de sa concurrence.

Philips poursuit une stratégie de marketing la plus globale possible. Le message principal est le même dans tous les pays - hors d'Allemagne. Seulement le message textuel est si complexe qu'une traduction est obligatoire. Le code iconique et la typographie sont inaltérés. Seule la langue change. « *Un grand réseau privé dans le bassin de la Ruhr. Philips aide l'Europe à mieux communiquer. Télécommunications, parlez avec Philips !* » (LE/01/11/1991) fait face à la version espagnole « *Redes privadas en el valle del Ruhr. Philips construye una Europa mejor informada. En telecomunicaciones, hable con Philips !* » (EP/05/11/1991). La version française souligne le caractère de communication pan-européenne tandis que le publicitaire espagnol parle d'une meilleure information. La communication représente un échange et montre le récepteur français en partenaire actif. La réception d'information, par contre, est un acte où le récepteur espagnol est plutôt passif. Le message principal, c'est-à-dire une meilleure entente en Europe grâce aux systèmes de télécommunications de Philips, reste le même.¹⁰⁶

Une analyse datant de 1989 révèle que le nom de la marque, le positionnement du produit, le service clientèle, les garanties mais aussi le message publicitaire se prêtent à une standardisation. La distribution, le porte à porte, la formation du personnel, la politique de

¹⁰⁵ Ceci est de toute façon indispensable étant donné qu'il s'agit d'un produit purement international.

¹⁰⁶ Les campagnes publicitaires traitées dans le chapitre II.1.E. rentrent également dans ce schéma : Lancôme avec « *Tout dire sans un mot* » et « *Decir todo sin una palabra* » / Chivas Regal avec « *You either have it or you don't* » ainsi que ses adaptations linguistiques en Espagne et au Brésil / Azzaro avec « *Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes* » et son équivalent allemand « *Der Duft für den Mann den Frauen zuliebe* » / Ericsson avec le slogan mondial « *Express yourself* » seulement traduit en Espagne avec « *Exprésate* » / puis la réclame de Smart « *reduce to the max* » est seulement traduite en France à cause de la loi Toubon : « *réduit à un maximum* ».

prix et le choix des médias, par contre, sont difficiles à standardiser.¹⁰⁷ Les statistiques en donnent la confirmation. 59% des entreprises actives dans le marché mondial ont un nom de marque identique. A 35% des cas, le nom est semblable, à 4% il varie un peu et à 2% il est complètement différent. En ce qui concerne le message publicitaire, les chiffres varient un peu. 16% des campagnes publicitaires mondiales ont un message publicitaire inaltéré. 59% (sic !) des campagnes ont une idée globale avec une petite adaptation selon les pays. 19% varient un peu selon les récepteurs et dans 5% des cas seulement la publicité change complètement de pays en pays.

Coca Cola est une marque qui est souvent citée comme exemple typique d'une stratégie de marketing globale. Effectivement, l'image de la marque est inaltérée servant de base pour chaque campagne publicitaire. Coke ou Cola comme la boisson est appelée en Allemagne, doit être accepté par le récepteur mondial comme une boisson rafraîchissante liée étroitement au temps libre, au succès, au sport ou même au patriotisme.¹⁰⁸ Il doit être à un prix abordable et partout en vente. La marque s'est vite rendue compte que seule une adaptation à chaque culture, à chaque cluster, menait au succès. 'Think globally, act locally' est la devise. Le marché français, où la culture alimentaire s'oppose à la mentalité américaine de 'fast food', était beaucoup plus difficile à conquérir que l'Indonésie qui présente des conditions idéales pour la vente de cette boisson : l'interdiction de l'alcool, une moyenne d'âge de 18 ans et un climat chaud. Les vêtements, les lieux de tournage, des accessoires ainsi que les protagonistes sont minutieusement contrôlés. Il s'est révélé que les acteurs de peau mate ou noire plaisaient bien dans presque tous les pays - sauf au Japon.¹⁰⁹

La communication publicitaire est également adaptée à la spécificité de chaque culture. Dans la majorité des pays, le slogan est en anglais pour susciter des stéréotypes américains et créer un sentiment de solidarité entre consommateurs. « *Welcome Europe* » était le slogan en 1992 en Allemagne.¹¹⁰ Hors de l'Europe, il est peu probable que ce slogan a du succès.¹¹¹

¹⁰⁷ Cf. M.E. Porter, op. cit., pp. 144.

¹⁰⁸ Cf. Mark Peuderfrast, *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola*, Himberg, 1993, p. 412.

¹⁰⁹ Ibid., pp.425.

¹¹⁰ Voir aussi l'analyse du slogan dans le chapitre I.1.A. sur la Communauté Européenne. Une analyse détaillée sur les campagnes publicitaires de Coca Cola est très difficile à faire dans ce cadre-ci parce que la marque se sert très rarement de la presse écrite en tant que support publicitaire préférant l'affiche et le sponsoring.

¹¹¹ Dans le cadre de l'unification et la création d'une monnaie commune, ce n'est même plus un bon argument publicitaire en Europe étant donné que beaucoup de peuples européens sont très sceptiques de ce grand pas politique.



Fig. 16 : Publicité Coca Cola (l'étiquetage de la bouteille en France en 1998)

En 1996, Coca Cola met sur l'étiquetage les termes « *always Toujours zawsze Siempre.* »¹¹² Un étiquetage a toujours d'autres fonctions qu'un slogan publicitaire ou un spot télévisé. Dans ce cas-ci, l'étiquette n'a pas changé de couleur ou de forme. Le changement linguistique se fait à peine remarquer. Pourtant, cette polyglossie montre bien l'attitude de la marque. Un seul message publicitaire, c'est-à-dire la signification du terme 'toujours', est adapté à chaque culture moyennant la polyglossie.

Les tiraillements entre l'adaptation et la globalisation sont transformés en argument dans certaines publicités. Dans le chapitre IV.1.B., nous allons parler de la réclame de l'annuaire allemand « *every business is local* ». Le produit purement national souligne l'importance d'une adaptation culturelle. Au profit des avantages d'une citation, le publicitaire renonce à la langue maternelle qui symboliserait pourtant le pointage parfait du récepteur allemand. Cependant, c'est une stratégie d'adaptation, d'autant plus qu'il s'agit d'une campagne publicitaire nationale.

La banque allemande Commerzbank met en relief son caractère international en évoquant la mercatique globale. « *Do you really think global ?* » (DSP/04/12/1995). La réponse à cette question rhétorique est affirmative. Le texte suivant précise que, seule l'idée générale est globale comme la joie au travail est un facteur unificateur. La réalisation, par contre, est modifiée selon chaque client. Ceci se manifeste par l'emploi de l'allemand. La banque parle la langue du récepteur.

¹¹² L'étiquetage trouvé en France en 1996.

Les magazines analysés dans le cadre de ce travail se dirigent à un public intéressé à la vie économique et politique du monde entier. Les marques, qui passent des insertions dans ce support publicitaire, font presque toujours du commerce mondial. Pour elles, la question d'une globalisation de la communication publicitaire se pose obligatoirement. La globalisation totale est plutôt rare. La grande majorité des marques crée des clusters plus ou moins grands. L'idée de base ne change pas pour créer une image cohérente de la marque dans la communication internationale. Mais contrairement à la thèse de Levitt, les différences culturelles et linguistiques sont toujours assez fortes pour soutenir la nécessité d'une 'globalisation adaptée'. Les grandes marques comme Coca Cola, IBM ou Mc Donald, font que très peu d'adaptation. Elles évitent les facteurs qui pourraient gêner certains clusters. Mais les textes informatifs sont quasi toujours en langue maternelle du récepteur.

Il reste à voir si l'unification de l'Europe et le progrès de la communication par Internet donne à l'anglais assez d'estime et d'acceptation pour pouvoir servir de langue véhiculaire voire officielle dans la publicité.

C. Le déficit linguistique du récepteur

L'analyse statistique révèle que dans la publicité, certaines langues sont beaucoup moins employées que d'autres. Les différents clichés liés à chaque peuple sont certainement une raison importante de ce phénomène. Ceci explique en partie pourquoi les langues turque et polonaise sont inexistantes dans la création publicitaire allemande.¹¹³

Le déficit linguistique du récepteur a aussi de l'importance. Le publiciste qui fonde son message sur la partie textuelle de la réclame doit se servir d'une langue comprise par le récepteur. Ceci concerne surtout des produits qui exigent une explication. Ce sont des produits de nature complexe (assurance, ordinateur, voiture) ou dont l'aspect physique est insuffisant (objets techniques, produits de lessive, médicaments, etc.). Pendant son éducation scolaire, l'Espagnol apprend l'anglais, le français et parfois l'allemand. Il comprend souvent l'italien et le portugais. Les autres langues germaniques, slaves ou asiatiques, par contre, sont très peu parlées en Espagne. Les fromagers hollandais en tiennent compte.

« *Quesos de Holanda. Todo un Mundo por Descubrir* » (PRI/6/1997). Ni le slogan ni le texte publicitaire présentent des termes néerlandais. Et pourtant, le fromage néerlandais a une bonne réputation. Mais le récepteur espagnol ne parle pas cette langue et, contrairement à l'Allemand, ne peut même pas deviner le sens d'un slogan néerlandais.¹¹⁴ En France et en Espagne, le néerlandais est souvent confondu avec l'allemand, ce qui baisse encore son utilité pour la publicité. Pour les peuples anglophones, la nécessité d'apprendre une langue étrangère est moins grande, puisque leur langue maternelle est parlée et comprise dans le monde entier. Aucune langue étrangère ne prend une place si importante dans la publicité britannique ou américaine que l'anglais dans la réclame en France, Allemagne ou Espagne.¹¹⁵

¹¹³ La gastronomie turque gagne depuis une dizaine d'années de plus en plus de notoriété en Allemagne. Mais elle ne se sert pas des magazines nationaux ou des affiches comme support publicitaire pour faire de la réclame.

¹¹⁴ Voir l'analyse des réclames néerlandaises en Allemagne dans le chapitre I.3.B.b. sur les langues frontalières.

¹¹⁵ Dans les journaux anglais *Evening standard*, *The Express* et *The Independent*, l'intégralité des réclames est en langue anglaise. Même la publicité de Yves Saint Laurent ainsi que l'annonce d'une émission sur Paris sur BBC sont indiquées en anglais. (Analyse des tirages du 24/11/1997). Dans les numéros du 17/11/, 01/12/ et 08/12/1997 du magazine américain *Newsweek*, environ 10% des réclames sont en langue étrangère. Mais ceci est dû au fait que cet hebdomadaire ne publie que très peu de publicités et une seule réclame en français, par exemple, peut déjà provoquer ce pourcentage. Dans les deux magazines britanniques *The Economist* et *New Statesman*, les numéros de novembre et décembre 1997 impliquent une seule réclame en langue étrangère.

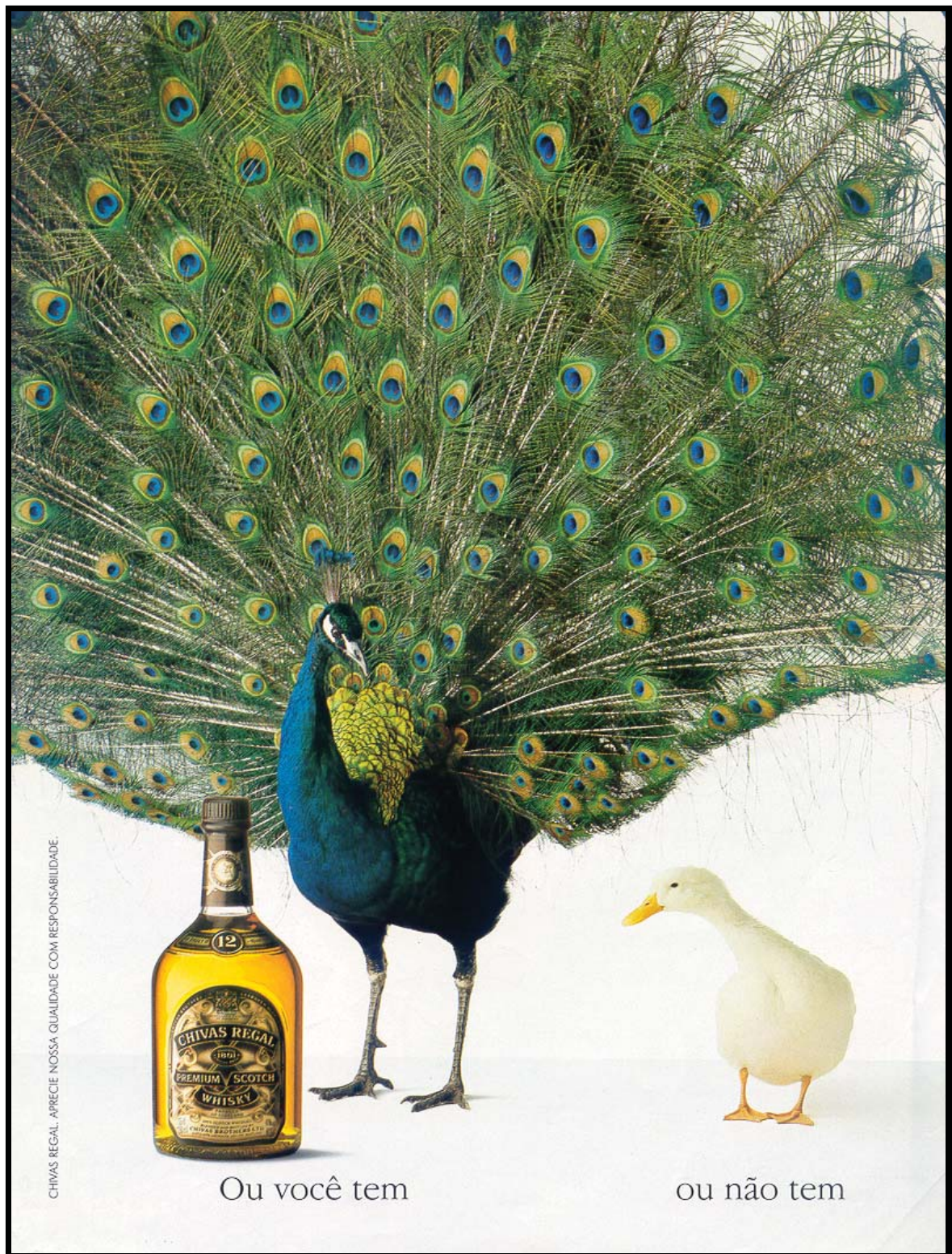


Fig. 17 : Publicité Chivas Regal (Veja/26/06/1995)

Bien évidemment, le français est toujours fréquenté pour la propagande des parfums et des produits de beauté. L'emploi des autres langues est plutôt rare. Le déficit linguistique peut également être lié au niveau scolaire et social d'un pays. Au Brésil, par exemple, 40% de la population vit dans une pauvreté extrême.¹¹⁶

Comme nous avons pu le constater, ce sont surtout les produits de luxe, dont l'utilité d'usage n'est pas évidente, qui ont besoin de la publicité pour se vendre. Dans un pays où presque la moitié de la population n'a pas de quoi vivre, la publicité s'adresse à une minorité cossue. 17% de la population est analphabète.¹¹⁷ Ceci contraste avec un taux de moins de 5% dans les pays hautement industrialisés. La couche sociale supérieure profite d'une éducation scolaire meilleure. Elle parle souvent plusieurs langues, et ceci d'autant plus que beaucoup de familles brésiliennes ont des racines en Europe. Voyager en avion est réservé à une élite. Pour cette raison, on trouve beaucoup de réclames bilingues dans les magazines des compagnies aériennes.¹¹⁸ Le publiciste brésilien vise également la classe moyenne qui est en train de monter l'échelle sociale mais dont l'éducation scolaire est moins approfondie. Une bonne connaissance des langues étrangères n'est pas toujours garantie. Le publicitaire a donc recours à la langue maternelle du récepteur.

« *Ou você tem ou não tem. Chivas Regal.* » (Veja/26/06/1995). En Allemagne, la même campagne publicitaire est présentée en anglais. Au Brésil, l'anglais est moins répandu, ce qui pourrait expliquer le choix pour la langue portugaise. Beaucoup d'autres raisons ont certainement influencé cette décision, la réputation des Etats-Unis et la prise de conscience propre du peuple. En Espagne, par exemple, la marque se décide également pour la langue maternelle. « *Se tiene o no se tiene* » (EP/21/12/1997). Ici, le castillan apporte au slogan un sens multiple insinuant que le consommateur de cette boisson alcoolique est plus résistent et plus fort. Ni l'anglais ni l'allemand ne pourraient créer cette ambiguïté verbale.¹¹⁹

¹¹⁶ Mario Baratta, op. cit., p.91.

¹¹⁷ Loc. cit.

¹¹⁸ Voir par ex. *Icaro mulher*, le magazine de la compagnie aérienne Varig. Dans le tirage n° 132 en 1995, neuf des 35 réclames sont en anglais et une en français.

¹¹⁹ Voir l'analyse de la réclame de *Chivas Regal* dans le chapitre III.1.F.a. sur la langue étrangère en tant que symbole de prestige.

La fréquence de l'emploi de la langue allemande dans la réclame espagnole montre clairement l'importance de ce facteur. Les publicistes de Siemens (« *Perfecta, única, sehr gut* ») et de Toyota (« *Achtung* ») soulignent le statut de la technologie allemande en Espagne.¹²⁰ L'Espagnol identifie la langue allemande à une performance technique supérieure à celle de sa patrie. Et pourtant, l'emploi de l'allemand se limite à quelques mots-vedette. Ceci est sans aucun doute dû au déficit linguistique du récepteur espagnol. La machine à laver Siemens et la voiture Camry de Toyota sont des produits très complexes. Avec une explication en allemand, le récepteur aurait l'impression de ne pas être à la hauteur du maniement de ce produit.

¹²⁰ Voir chapitre I.3.C.c. sur la situation actuelle en Espagne.

D. L'image non favorable du pays producteur

L'image associée à un pays peut être décisive pour la création d'une réclame. Elle décide si l'argumentation publicitaire fait référence à l'origine du produit ou non. Le chapitre précédent présente les facteurs décisifs pour l'emploi d'une langue en tant que représentante du pays d'origine. Toyota Camry et le mousseux Cava Viuda sont sans doute les exemples les plus révélateurs de ce moyen stylistique. Ici, le publicitaire s'est servi d'une langue qui n'est ni la langue maternelle du récepteur ni celle du producteur. Il profite de cette manière de l'autorité d'un autre pays. Cette stratégie implique que la réputation du pays producteur est moins favorable dans le domaine du produit.

Il existe des circonstances dans lesquelles il est préférable d'éviter l'emploi de la langue maternelle du producteur. Beaucoup de pays ont su se faire une bonne réputation pour un certain type de produits. Nous avons parlé de la cuisine italienne, de la mode française et de la technologie allemande. Plus le cliché est fort, plus il est difficile pour d'autres domaines de produits d'établir une notoriété. Un pays connu pour sa vivacité comme l'Espagne aura du mal à s'imposer dans le domaine technique. D'un autre côté, la haute productivité du Taiwan anéantit la crédibilité des produits de luxe de ce pays.

L'Allemagne a une très bonne réputation pour la haute technologie ce qui est favorable pour ses voitures. Mais cette réputation est également une raison pour laquelle, les fabricants allemands de produits de beauté ne veulent faire allusion à leur pays d'origine. Le récepteur étranger ne croit pas qu'un peuple aux qualités techniques puisse être performant dans un domaine si différent comme celui des produits de beauté. Ceci est d'autant plus vrai quand le pays récepteur a une très bonne réputation pour le produit en question, comme c'est le cas en France. Les couturiers allemands comme Hugo Boss, Karl Lagerfeld et Jil Sander, mais aussi la marque de produits de beauté au prix abordable, Nivea, ne font pas la moindre allusion à leur pays de provenance. En indiquant uniquement leurs noms propres, « **Boss** » et « **Lagerfeld** » (Ef/13/03/1995) fondent leur argumentation exclusivement sur leur notoriété. L'indication de l'adresse du magasin à Paris suggère même la nationalité française. Le récepteur français qui a des doutes en ce qui concerne la mode allemande est rassuré à l'idée

d'acheter français. De plus, il trouve la langue allemande dure et râpeuse. Ceci se marie mal avec un produit comme la mode qui se veut douce et belle. Les Allemands sont apparemment du même avis. La haute couture et les produits de beauté en Allemagne sont très souvent présentés en français ou en anglais.

En Allemagne, les voitures françaises subissent le même destin que la haute couture allemande en France. Le récepteur allemand se montre très chauvin lors de l'achat d'une voiture. Les marques étrangères - à quelques exceptions près - sont souvent considérées comme inférieures aux voitures allemandes. Ainsi, le publicitaire des trois marques françaises les plus importantes, Peugeot, Citroën et Renault, ne se réfère pas du tout à la France, ce qui exclut bien évidemment l'emploi de la langue française.

Même les sigles sont en allemand. « *Renault. Autos zum Leben* », « *306 Peugeot. Mit Sicherheit mehr Vergnügen* » et « *Citroën Xsara. Nichts bewegt sie wie ein Citroën* » (DSP/47/1997). Chaque réclame est accompagnée d'un texte explicatif avec un vocabulaire technique. Le message des trois publicités est le même. La voiture promet des sensations vives et un grand plaisir à conduire tout en garantissant la sécurité. Bref, la voiture lie la sécurité allemande au savoir-vivre français. Mais ceci n'est que sous-entendu. Au premier plan, le publicitaire esquisse l'image d'une voiture qui correspond tout à fait aux exigences technologiques poussées du récepteur allemand.

Le savoir-faire des couturiers Boss et Lagerfeld ainsi que la performance technologique des voitures françaises ne peuvent être mis en doute. Ils peuvent se transformer en représentant d'une image plus réaliste du pays. Mais tant que les producteurs préfèrent utiliser la langue étrangère classique de leur produit, les clichés des différents pays producteurs resteront.

E. La complexité du message verbal

A la fin de ce chapitre, il faut parler d'un point important qui englobe les autres facteurs analysés. Il s'agit de la complexité du message verbal.

Après la deuxième guerre mondiale, la partie textuelle était dans le centre de chaque réclame. Il s'agissait souvent de présenter des produits inconnus. La mauvaise qualité de l'image renforçait encore cette suprématie du code verbal. De nos jours, le marché européen est submergé de produits identiques. L'utilité de la grande majorité des articles de série est bien connue, ainsi le publiciste peut se priver des explications verbales. Le message publicitaire se base de plus en plus sur le code iconique. Et pourtant, la publicité ne peut se contenter des images, parce que c'est l'argument textuel qui fournit au récepteur l'excuse pour son comportement de consommation. La référence à une autorité supérieure compte toujours parmi les meilleurs arguments publicitaires. Pour cette raison, les réclames ont souvent recours aux poètes, auteurs, chanteurs, stars, etc. enfin à tous ceux qui sont admirés et dont les actions sont imitées facilement. La citation des grands poètes, par contre, exige souvent une traduction. Le message verbal est trop complexe pour être compris facilement.

La marque de chocolat Merci, par exemple, cite des philosophes et des poètes pour que le consommateur puisse excuser sa gourmandise. Chaque slogan de cette campagne publicitaire donne une raison pour profiter de la vie. Le philosophe espagnol Seneca dit : « *Jeder Augenblick ist von unendlichem Wert.* » (TVT/25/10/1997). Dix-huit siècles plus tard, le poète Giacomo Leopardi constate que « *Die Welt gehört dem, der sie genießt.* » (JDF/29/10/1997). Au XIX^e siècle finalement, l'Irlandais Oscar Wilde confirme cette philosophie avec les mots : « *Derselbe Augenblick schafft das höchste Gut und auch seinen Genuß.* » (DSP/29/10/1997).

Avec ces citations, la consommation du chocolat est assimilée à une conception philosophique de la vie. On ne mange pas un bonbon, mais profite de chaque instant de la vie. Ainsi, il est primordial que le récepteur comprenne l'intégralité du message verbal. Parfois, c'est juste la structure complexe qui rend la compréhension du slogan très difficile. Azzaro, par exemple,

joue avec la grammaire française. « *Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes.* » (AFM/6/1995). Ce slogan original est trop complexe pour que le lecteur allemand puisse le comprendre. Bien évidemment, la version allemande saute moins aux yeux, *Der Duft für den Mann, den Frauen zuliebe* » (DSP/20/11/1995), mais le message se fait comprendre à cent pour cent.

Le premier slogan du parfum « Poème » était très complexe et long. « *Tu es le grand soleil qui me monte à la tête.* » (NO/07/12/1995). Le publiciste se sert de l'actrice française Juliette Binoche et d'un texte du poète français Paul Eluard pour deviner le nom du produit. Ce slogan est suivi par d'autres locutions poétiques comme « *Tu es comme la mer tu berces les étoiles* ». Ainsi, la réclame était traduite pour la publicité en Allemagne.

Deux ans plus tard, le même parfum est présenté avec un autre texte, plus court cette fois-ci. « *Tout dire sans un mot.* » (AFM/11/1997). Le publicitaire estime cette fois-ci que le slogan est assez court pour que le récepteur allemand puisse le comprendre en français. Donc, en Allemagne, la réclame n'est pas traduite.¹²¹ En Espagne, par contre, le slogan est présenté en castillan. « *Decir todo sin una palabra.* » (MCe/11/1997). On ne peut certainement en déduire que le consommateur allemand a plus de facilité à comprendre un slogan français que son collègue espagnol. Le contraire est plus probable. Ici, un autre facteur doit être pris en considération. Le castillan est très proche du français avec sa structure et son vocabulaire. De cette manière, le publiciste espagnol respecte la nature du slogan original. Ceci explique la version espagnole de la réclame d'Ericsson. « *Exprésate.* » (MCe/11/1997). En Allemagne, le slogan est en anglais.¹²²

Contrairement à l'allemand, le castillan présente une version qui convainc par sa brièveté et par sa similitude du vocabulaire d'origine (expresar - express). Puis, il est important de tenir compte de l'attitude du récepteur envers la langue employée. Il est indéniable que le récepteur allemand est plus accessible aux slogans en langue étrangère que l'Espagnol.

¹²¹ Réclame trouvée dans : *Freundin*, Hambourg, 19/11/1997.

¹²² Voir l'analyse de la réclame *Ericsson* dans le chapitre III.1.F.a. sur la langue étrangère en tant que symbole de prestige.

La partie textuelle présuppose souvent un certain arrière-fond culturel. Les slogans qui se réfèrent à la littérature nationale ou à certaines coutumes du pays ne servent pas à une campagne publicitaire globale. « *Le rouge et le soir. Grand Marnier.* » (AFM/3/1997) et « *Bordeaux rouge et chocolat noir. Le rouge et le noir, quelle histoire !* » (AFM/12/1997). Les deux fabricants d'alcool font allusion au roman de Stendhal *Le rouge et le noir*. Ce livre fait partie de la culture générale en France. Le récepteur français d'éducation moyenne comprendra donc cette allusion, ce qui facilite la mémorisation. En Allemagne, par contre, sa connaissance est réservée à une élite intellectuelle. Un tel slogan n'atteindrait certainement pas le grand public germanophone. Ceci explique pourquoi dans ce pays, le vin et la liqueur sont mélangés à d'autres arguments publicitaires.

En Europe, le niveau scolaire monte de plus en plus. De nos jours, il est commun de parler l'anglais ou de le comprendre. La génération à venir maîtrisera certainement aussi une deuxième langue étrangère. Les médias diffusent les différentes coutumes dans le monde entier - surtout quand elles sont un argument de vente fort.¹²³ Il est probable que certains facteurs qui aujourd'hui distinguent encore les peuples n'auront plus d'importance demain. Il reste à voir ce que ces tendances signifieront pour la création publicitaire.

¹²³ La coutume française du Beaujolais Primeur, par exemple, est connue en Allemagne, parce qu'elle fait vendre un produit.

IV. L'emploi créatif et ludique de la langue étrangère

1. Entre l'obligation et la créativité

A. La Traduction

On dirait que la traduction est l'emploi le moins ludique d'une langue étrangère. La traduction en tant que geste rationnel et économique semble exclure tout effet créatif. Son emploi est marqué par une contrainte : se faire comprendre ou respecter la loi.

La traduction obligatoire d'un slogan plurilingue rend la réclame plus lourde. En tant que petit paragraphe en bas de la page, la traduction est souvent le facteur qui détruit la magie de la réclame.¹ Le publicitaire a un intérêt à intégrer cette répétition en langue maternelle dans sa conception publicitaire - et ceci d'une manière créative et ludique.

¹ Ceci est comparable à la phrase obligatoire allemande des publicités de tabac, « ... Rauchen gefährdet die

Les publicitaires en Allemagne se servent de la traduction exclusivement comme moyen stylistique. Dans les années 70, la traduction en petites lettres existait encore.² De nos jours, elle est présentée d'une manière plus habile. Souvent, le texte qui accompagne le slogan reprend ou explique le terme inconnu. La ville allemande de Duisburg vise de cette manière les récepteurs allemands encore plus que les visiteurs chinois. « *Huan Ying Ge Je Guang Lin. Dein Duisburg.* » (DSP/11/05/1992).

Le publiciste est conscient que le récepteur allemand moyen ne comprend pas l'accueil en chinois. Cette incompréhension est recherchée afin d'inciter à lire la suite. Le texte publicitaire traduit les paroles chinoises tout en présentant l'événement à propager : « *Wir beehren uns, Dich einzuladen, verehrter Gast. So werden Besucher im ersten chinesischen Landschaftsgarten Europas begrüßt.* » Le publicitaire présente la phrase chinoise en écriture romaine, ce qui est inhabituel, étant donné que les signes chinois frappent plus à l'œil que la typographie romaine. Ici, l'allemand et le chinois sont mélangés dans le même slogan. Les deux cultures se rapprochent, comme c'est le cas dans l'événement proposé.

L'édition Pons se sert de la traduction pour les mêmes raisons. Un texte d'introduction esquisse une situation agréable de vacances dans un pays étranger. Le publicitaire pose ensuite une question dans la langue du pays en question. Pour l'Espagne c'est « *¿Pero sería capaz de discutir con Pablito el 3 : 2 entre el Real y el Atlético ?** » (DSP/18/05/1992). Le texte sur la Hongrie pose la question suivante : « *De tud-e Ön Jánosnál az ő nyelvén pörköltet rendelni ?** » (DSP/13/04/1992).³ Ici aussi, le publiciste présuppose que le récepteur ignore la langue étrangère employée. Le texte allemand flatte le lecteur avec ses connaissances profondes du pays étranger. Il est tenté de lire la suite. La langue étrangère incite sa curiosité.⁴ Avec la traduction en bas de la page, il apprend gentiment qu'il lui manque juste des connaissances de la langue, et par conséquent le produit annoncé, pour que son intégration soit parfaite. La traduction n'est pas innocente !

Gesundheit. »

² La marque de cigarette Reemtsma Erste Sorte, par ex., lança en 1970 le slogan français « *Le style c'est l'homme* » avec la traduction « *wie der Stil, so der Mensch* ». (Réclame trouvée dans : *Der Spiegel*, op. cit., 09/11/1970). Dans la même année, Gloster présenta sa liqueur avec le slogan « *Bibe quod bonum est* », traduit en « *Trinke, was gut ist* ». (Réclame trouvée dans : *Der Spiegel*, op. cit., 02/02/1980). La réclame hollandaise suit le même schéma. Voir le chapitre II.1.D.

³ Voir aussi les réclames de *Pons Grèce* et *Ouzo 12*, dans le chapitre I.3.B.a.

⁴ Nous avons parlé des réclames dont le slogan en lettres non romaines sert juste à attirer les regards. Voir aussi les réclames sur le béton et d'Opel analysées dans le chapitre III.1.B..

Quand le nom du produit est l'élément étranger, le texte publicitaire met souvent en évidence le rapport entre le produit et le nom.

« *Lumière. Ein Eau de Parfum voller Licht, Heiterkeit und Faszination.* » (BR/6/1989). Grâce au nom propre, le parfum de Rochas acquiert des qualités supplémentaires très importantes pour ce genre de produits. A travers le texte explicatif, le publicitaire garantit la compréhension du terme français tout en élargissant les valeurs du parfum. Le publiciste allemand ne traduit pas un slogan classique, il l'explique et le décrit par des équivalents modernes qui frisent la métaphore. « *'Panem et circensis' übersetzt Regisseur Oliver Hirschbiegel mit Hamburger und Einschaltquote.* » (DSP/03/08/1992). L'explication allemande est plus complexe que son original latin. La traduction n'en est presque plus une malgré le verbe « *übersetzt* » ce qui veut dire « traduit ». Cette description n'a aucun rapport avec le produit : des chemises. L'aspect singulier de la réclame est le fait que la traduction allemande présuppose la compréhension du proverbe latin.

Le même principe est appliqué à la réclame sur la région de la Sarre. « *L'éducation en Sarre, c'est faire coup double. Mit anderen Worten, wer eine Ausbildung im Saarland absolviert, kann zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. ...* »⁵ La locution française est traduite par un équivalent idiomatique.⁶ Il s'agit d'une explication élargie. Pour le publicitaire, la connaissance, tout au moins l'intérêt pour la langue française est une condition importante puisqu'il s'agit d'une formation bilingue. Un autre slogan de la même campagne publicitaire s'adresse aux enfants : « *Ene, Mene, Muh : La Vache - Die Kuh !* » (DZ/23/10/1992). Le terme traduit fait une rime pour enfant et crée ainsi un slogan bilingue. Le publiciste ne veut pas informer le lecteur allemand de ce que signifie le terme français. Il montre plutôt avec quelle facilité les enfants peuvent incorporer une langue étrangère dans leur jeu. La traduction est un moyen précieux pour donner à la réclame un côté ludique.

En Espagne, la situation est semblable à celle en Allemagne. Il n'existe pas la contrainte de traduire le slogan dans la langue maternelle du récepteur. Les Catalans, plus que tout autre groupe de population en Espagne, insistent sur leur langue maternelle. Ce nationalisme fait en

⁵ Voir l'analyse de la réclame sur la Sarre dans le chapitre I.3.B.c..

⁶ A ce sujet, le publicitaire suit le schéma de la réclame *Gauloises Blondes* de « *Franco-viele Sprachprobleme* » analysée dans le chapitre III.1.F.b..

sorte que des magazines comme *El Temps* sont presque monolingues.⁷ Mais ce n'est pas une loi qui règle ce choix de langue. L'attitude du lecteur est le facteur décisif auquel s'oriente le publicitaire. Le récepteur espagnol se distingue pourtant du consommateur allemand. Contrairement à l'Allemagne, beaucoup de slogans anglais sont traduits en castillan.⁸ En Espagne, l'ensemble des publicités en langue étrangère est moins important. Dans la totalité des réclames espagnoles des statistiques-ci, seules deux ajoutent une traduction à l'aide d'un astérisque.⁹ A chaque fois, il s'agit d'un terme que le récepteur n'est pas censé décoder facilement.

La campagne publicitaire de Siemens analysée plus haut, par exemple, emploie l'allemand, une langue que seule une minorité maîtrise. La compréhension intégrale du slogan « *Perfecta, única, sehr gut* » est primordiale pour que le récepteur saisisse le message : la technologie allemande est le comble de cette gradation linguistique.¹⁰ Un autre slogan de la même campagne suit le même schéma nécessitant également une traduction du mot allemand. « *Cómoda, práctica, sehr gut**. » (EP/03/05/1992). Le publicitaire veut assurer le décodage complet du slogan ce qui le mène à cette traduction. De plus, l'équivalent castillan « **excelente* » est bien placé en bas de la page soulignant ainsi la singularité de la machine à laver Siemens.

« *Sine die. Sin fijar día.*. Non plus ultra.* » (EP/20/11/1992). Les caves espagnoles ont régulièrement recours au latin.¹¹ Ceci donne au produit un cachet de tradition et de longue expérience. Le slogan souligne l'aspect du temps. Puisqu'il s'agit du vin, le temps est un facteur de qualité. La traduction ne fait pas partie de la conception publicitaire. Seulement, la structure du slogan latin est si complexe que la compréhension n'est pas sûre. « *Algunos paladares saben latín.* » Le terme « *saber* » permet un jeu de mots. Le palais du consommateur retrouve le goût mûr du produit. Cette interprétation est sans équivoque. Mais dans le sens de connaître, il s'agit de la maîtrise de la langue latine. A ce sujet, le slogan latin prend plus d'importance. La consommation du produit mène à une éducation plus approfondie.

⁷ Voir les statistiques sur l'Espagne dans le chapitre II.4..

⁸ Nous avons déjà parlé de la réclame d'Ericsson et de Chivas Regal.

⁹ Ceci est d'autant plus remarquable qu'en France, la majorité des réclames bilingues se servent de ce système et ajoutent la traduction

¹⁰ Voir l'analyse de la réclame *Siemens* dans le chapitre I.3.C.c. sur la situation actuelle en Espagne.

¹¹ Voir la réclame de *Bodesgas Olarra* dans le chapitre I.3.C.b.

Comme son collègue allemand, le publiciste espagnol préfère expliquer le terme étranger dans le texte suivant. De cette manière, la force d'expression du terme originel n'est pas perturbée. « *King King King. Y tú, ¿qué has perdido a los Reyes ?* » (BN/25/11/1990). Avec cette question, le publicitaire fait coup double. Il assure la connaissance du terme anglais ainsi que l'allusion aux Rois mages. Cette fête est incorporée au label du produit. Une annexe au slogan anglais rendrait ce message moins ludique.

Parfois, le terme étranger et sa traduction englobent la réclame. Cela facilite la mémorisation du message principal tout en garantissant la compréhension intégrale. La chambre de commerce allemande s'adresse de cette manière aux deux groupes de récepteurs différents. « *Dankeschön. (...) Gracias. A todos.* » (EP/22/03/1992). A l'occasion de ses 75 ans, la chambre de commerce remercie tous ceux qui ont collaboré avec elle et qui par conséquent sont familiers avec la culture et la langue allemande. C'est moins le besoin de se faire comprendre qui provoque ce bilinguisme mais la présentation d'une harmonie entre les deux cultures. A la recherche de nouveaux clients ou de collaborateurs, la chambre de commerce désire que le récepteur espagnol comprenne le message.

Parfois, la traduction est un moyen d'internationaliser le produit. Dans cette optique, IBM et la Frankfurter Allgemeine Zeitung traduisent leur slogan dans plusieurs langues.¹² Depuis quelques années, l'emploi polyglotte d'un slogan identique est un moyen très populaire de souligner le caractère international. Très souvent, la langue maternelle est indiquée, suivie d'une traduction en plusieurs langues. « *Nuevo !!! New !!! Nouveau ! Suzuki El éxito es difícil de ocultar. Swift.* » (HO/27/03/1991). Le placement en tête du terme castillan indique que cette traduction n'est pas nécessaire pour la compréhension. Cette polyglossie suggère au lecteur que la voiture japonaise a du succès dans le monde entier. Ce genre de réclames dépasse le cadre d'une traduction simple pour se transformer en moyen stylistique intentionnel. Aussi, en sera-t-il question dans le chapitre suivant.

Parlons d'un pays où la traduction du slogan fait partie de la vie quotidienne du publiciste : la France. La loi française exige une traduction quand le slogan s'adresse au public français. Parfois, cette contrainte est transformée en atout avec un slogan bilingue créatif. Dans la majorité des cas, par contre, le publicitaire obéit juste à loi, avec l'obligation de l'astérisque et

la traduction équivalente. La version française, à peine lisible, n'a aucune valeur pour le message de la réclame. Dans les publicités de Jersey, Time, Reebok et Marlboro nous avons retrouvé ce système.¹³

« *And now the American way of lights* ... *Et maintenant, voici la nouvelle façon d'être américaine et légère...* » (NO/23/04/1991). La version française réduit l'ambiguïté de la phrase anglaise, et, par conséquent, ne peut concurrencer son style léger et ludique. Pour cette raison, le publiciste n'accorde à la traduction qu'une petite place sur le côté. Comme ses collègues allemands et espagnols, le publiciste français déguise parfois la traduction en introduction du texte publicitaire.¹⁴ La version française n'est plus une simple répétition du slogan étranger mais elle l'élargit, l'explique.

« *Made in Italy* *Elaboré en Italie et servi, comme (...)* » (NO/22/03/1992). Le lecteur a la sensation d'apprendre quelque chose de nouveau. De plus, le terme anglais se retrouve sur le produit. Le récepteur saisit le qualificatif dans toute son ampleur.

Plus le slogan étranger est complexe et difficile à comprendre, plus la traduction française prend de l'ampleur.¹⁵ Plus l'expression de la version française est forte, plus elle est mise en valeur. « *Dynamisez votre réseau*. (...) Rock the net*.* » (EJ/4/1997). Le slogan français placé en tête est encore mis en valeur par la couleur rouge. La version anglaise est postposée, mais les caractères sont écrits en gras. Le spectateur a l'impression que la réclame se rapproche de lui au cours de la lecture. L'ordre des phrases fait en sorte que le slogan anglais est ressenti comme la traduction du français, comme la conclusion du texte publicitaire. La postposition des astérisques aux slogans français et anglais permet cette interprétation. Comme la réclame de la Chambre de commerce hispano-allemande, le message principal englobe la réclame.¹⁶

¹² Voir la réclame de IBM et de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* III.1.C..

¹³ « *L'autumn in Jersey : after la saison, c'est encore la saison* » / « *It's a small world for a man with a map* » / « *She doesn't think of the future as someone else's problem* » / « *It's time to play. Reebok* » / « *Welcome to Marlboro country* ».

¹⁴ Voir la réclame sur la région de la Ruhr, celle de *Vietnam Airlines* et celle sur la Sarre, analysées avant.

¹⁵ Voir par ex. la réclame de *Dunhill* analysée dans le chapitre I.3.A.e. Grâce à l'arrière-fond blanc, la version française se fait presque autant remarquer que l'annonce anglaise.

¹⁶ Voir la réclame de la Chambre de commerce hispano-allemande analysée dans ce chapitre-ci.

« **La maison de Johnnie Walker, au cœur de son élaboration. The house of Johnnie Walker.** » (NO/16/05/1991). La position des astérisques montre que la phrase française est la traduction du terme anglais. La version française est plus complète que le terme originel. Comme dans le cas de Martini, cette description détaillée permet de mieux comprendre une locution anglaise. Cette fois-ci, il s'agit d'un terme qui qualifie ce whisky depuis des années. La réclame bilingue est construite en gradation. Le slogan originel en bas de la page représente le point culminant du message publicitaire. Par ce moyen, le lieu de fabrication du produit est valorisé comme un argument publicitaire. Le produit lui-même est son meilleur argument ! A ce sujet, l'introduction française est importante parce qu'elle colore un terme qui en lui-même est trop général. La fondation Peter Stuyvesant se sert délibérément des deux langues pour intituler son exposition. « *L'Art actif Art works* » (NO/29/10/1992). Il s'agit du nom propre de l'exposition. Le publicitaire est libéré d'une traduction, ce qui souligne que le bilinguisme est intentionné et fait partie de la création publicitaire. Le publicitaire se prive des astérisques, signe typique d'une traduction. La composition des deux langues met en évidence le caractère international de cette exposition. Il s'agit, d'un côté de la langue maternelle du récepteur, puis de l'autre côté de la langue du fabricant. Le slogan bilingue crée ainsi un lien entre le produit et le consommateur.

La réclame de la SNCF se sert également de deux langues pour souligner le lien entre deux peuples. « *This man has just heard that for the first time ever, a freight train is about to cross under the English Channel. It's enough to knock anybody out, n'est-ce pas ?* ». « *Cet homme vient d'apprendre que, pour la première fois, un train de fret va passer sous la Manche. Renversant, isn't it ?* » (NO/16/09/1993). Les deux éléments de la réclame sont publiés ensemble. La présentation iconique est la même. Seules les langues sont inversées. Ceci donne au spectateur l'impression d'un reflet de miroir. Les formules de confirmation sont écrites dans la 'mauvaise' langue. Quand la réclame s'adresse au Français, c'est l'Anglais qui réclame la confirmation et qui, de ce fait, tient le discours, et inversement. C'est une communication entre deux peuples. Et leur lien est la SNCF. Le sigle confirme cette impression. « *SNCF, le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous.* »

Beaucoup de producteurs donnent un nom étranger à leurs produits pour conquérir le marché mondial.¹⁷ Avec ce terme, un certain cliché favorable du pays en question est connoté au produit. Pourtant, le nom tout seul ne suffit pas pour esquisser une image précise. La partie iconique y joue un rôle prépondérant. La réclame de « *cool water* » ou de « *green water* » illustre bien cette stratégie. Quelques noms, par contre, sont très difficiles à illustrer. Pour le publicitaire, se pose alors la question de savoir si le lecteur parle assez bien la langue étrangère pour saisir l'allusion et les valeurs positives du terme.

Si l'argument principal repose sur la signification du nom du produit, le publicitaire doit assurer que celui-ci est compris par le récepteur. Le mot central est alors repris en langue maternelle dans un texte explicatif.

« *Freedom. Liberté, liberté chérie, voici le centreur d'absorption.* » (MCf/8/1992). Le publicitaire place l'argument principal en tête de son slogan. A la fin de la réclame, il met en évidence la relation entre la liberté et le produit : « *Freedom. Ça veut dire liberté.* » Maintenant même le lecteur le moins attentif se rend compte que l'utilisation du produit garantit une valeur très importante, la liberté.

Comme dans la réclame de Chivas Regal, le publiciste applique un langage qui est à la fois digital et métalinguistique.¹⁸ Il se sert de cette méthode peu subtile quand il s'agit de transférer des valeurs très abstraites comme la liberté et la suprématie royale, par exemple. Autrement, il préfère le code iconique pour transmettre des valeurs. Avec le message métalinguistique, le récepteur se voit dans la situation d'un élève, ce qui n'est pas toujours favorable. Avec le code iconique, par contre, le récepteur devient actif. C'est lui qui découvre le message caché de la réclame. Il devient le complice du publicitaire.

Le fabricant de produits de beauté Estée Lauder emploie souvent l'anglais pour dénommer ses articles. Le nom est toujours une qualification positive du produit. « *Perfect Lipstick* » est sous-titré de la traduction française « *Rouge à Lèvres Parfait* » (AFM/6/1995). La perfection est aussi difficile à montrer en photo que la liberté. Le publicitaire ajoute alors la traduction en langue maternelle pour assurer la compréhension, même si le terme anglais est assez facile à

¹⁷ Voir le chapitre III.1.G..

¹⁸ Voir la réclame *Chivas Regal* I.3.A.e.

comprendre grâce à sa ressemblance au français. « *More Than Mascara* » (Ef/05/04/1994). Ce qui distingue cette réclame de la précédente est le fait que la traduction soit un élément nécessaire à l'argumentation. La locution anglaise très abstraite exige une explication. A ce moment, la version française, « *Mascara Plus* », représente le lien entre le produit et l'introduction, « *Plus de longueur, plus de force, plus de précision* ». La photo de la bouche d'un homme qui embrasse une femme insinue une autre interprétation du 'plus'. Encore une fois, le publicitaire fait appel au besoin de sécurité et d'affection de l'homme - ou plutôt de la femme dans ce cas-ci. Avec ce produit, le consommateur acquiert l'amour et le bonheur. La langue maternelle déclenche des images plus fortes qu'une langue étrangère. Les connotations sont beaucoup plus précises. La traduction en langue maternelle sert souvent à intensifier l'image. La traduction de la bière Gold, par exemple, dont il a été question auparavant¹⁹, a un seul but : amplifier l'image de ce métal précieux par la répétition du mot « or ».

Les magazines des compagnies aériennes s'adressent à un public multiculturel. L'emploi de la langue anglaise est une évidence. Pour s'adresser adéquatement au public français aussi bien qu'au voyageur étranger, beaucoup de réclames du magazine Atlas Air France sont bilingues. Le bilinguisme de la publicité des Alpes en est un exemple typique. « *The alpes. Les 2 alpes. We double your holiday pleasure.* » (AFM/11/1997). Il ne s'agit pas d'une traduction pure sinon d'une spécification du terme anglais. Les deux images montrent qu'il ne s'agit pas d'une précision numérique simple mais d'une valorisation des alpes françaises.²⁰

La traduction en français est obligatoire. Et comme nous avons pu le constater, le publicitaire y correspond en accordant à la version française un espace minimal. Rarement, le slogan d'origine est substitué par la version française.²¹ Les deux réclames analysées dans le suivant se distinguent par la présentation de leurs traductions.

¹⁹ Voir la réclame *Gold* analysée dans le chapitre I.3.A.e.

²⁰ En ce qui concerne les magazines des compagnies aériennes, il faut annoter un détail intéressant et révélateur à la fois. La langue anglaise s'impose de plus en plus dans le domaine de l'aviation. Les magazines français spécialisés en sont conscients et intègrent de plus en plus de réclames entièrement en anglais. C'est vrai. Mais il existe toujours une énorme divergence avec l'Allemagne quant à l'adoption de l'anglais. Dans le magazine français, *Atlas Air France*, à peine un quart des slogans sont en anglais, tandis que l'équivalent allemand, *Lufthansa Bordbuch*, publie plus de trois quarts de ses réclames en anglais ! Bien sûr, ces statistiques prises au hasard sont loin d'être représentatives. Les chiffres sont pourtant révélateurs quant à l'attitude générale des deux peuples par rapport à la suprématie de la langue anglaise.

²¹ Voir la réclame de *Tag Heur* où le slogan « *Don't crack under pressure* » fut substitué contre « *Ne craquez pas sous la pression* », analysée dans le chapitre I.2.A.

« *Boss Hugo Boss Men at work.* * *Le mannequin Michael Flinn ne sera pas en retard à son travail.* » (Ef/24/10/1994). La traduction du sigle de la marque, « *men at work* », annoncée par une petite étoile, est présentée sur le côté. Les petites lettres blanches se trouvent sur un arrière-fond gris clair. Il est évident que la traduction n'est ajoutée que par obligation. Jusqu'ici, tout correspond à la norme. En Allemagne, la même publicité est entièrement en anglais. Et cette fois-ci, le mannequin est en retard ! « *Model Michael Flinn running late for work.* » (DSP/17/10/1994). La négation française peut s'expliquer par la mentalité du peuple récepteur comme elle peut être une faute de traduction. Ce qui est important ici, et que le message d'un slogan peut être inversé par la traduction d'une langue dans une autre.

Le deuxième exemple est la réclame de Mont Blanc dont il a déjà été question.²² Le slogan principal est en français, « *L'art d'écrire* », tandis que la version en anglais est indiquée en petites lettres en bas de la page, « *The art of writing* ». La marque tient à cette polyglossie qui prend d'autant plus de valeur qu'elle peut être transférée sur le produit. Puis, la langue anglaise dissimule que le sigle de la marque est une pure répétition. Mais pourquoi inverser les rôles des deux langues ? Peut-on y interpréter un changement de la manière de lire ? Le récepteur, tellement habitué à lire les petites phrases cachées en bas de la page, cherche-t-il la vérité sur le produit plus dans la minuscule que dans les gros titres ?

²² Voir la réclame de *Mont Blanc* analysée dans le chapitre III.1.F.b.

B. La Citation

Citer une phrase, un titre, une locution ou un slogan connus, c'est présenter un caractère élaboré de la réclame par la dimension intellectuelle.

Les proverbes et locutions populaires ainsi que les films à la mode peuvent servir de source. Mais ce qui représente de loin la quote-part la plus importante dans ce domaine, ce sont les citations des titres de musique pop-rock des Etats-Unis. Ainsi, la langue anglaise s'impose. Chaque source de citations offre au publicitaire certains détails spécifiques. Mais elles ont également des traits caractéristiques en commun.

Une citation connue attire l'attention du lecteur. Puisqu'il la connaît, il n'a qu'à lire des fragments de cette phrase familière pour pouvoir en déduire son intégralité. Etant donné que le récepteur ne consacre que deux à trois secondes à chaque réclame, cette rapidité de décodage est un atout important. Une fois la lecture terminée, son intérêt est éveillé, puisque le slogan se réfère à sa propre culture générale. La mémorisation se fait immédiatement et la citation est bien ancrée dans son imagination. Il les lie à des images bien précises. Quand il s'agit d'un film, celles-ci sont presque rigides.²³

Les citations des proverbes populaires ont un atout supplémentaire. Le publicitaire n'a pas à prouver la véracité du slogan. L'exactitude d'un proverbe n'est jamais mise en doute. « **Time is money** »²⁴ et « **Business is Business** » (NO/06/04/1989) sont certainement les proverbes américains les plus connus et ceux qui s'appliquent le plus facilement à la publicité. Le message des deux slogans est indéniable. Mais pourquoi le publicitaire applique-t-il la langue anglaise puisqu'il existe également des versions en français et en allemand ? !

²³ Qui ne pense pas à Clark Gable et Vivian Leigh quand il lit le titre *Autant en emporte le vent* ? ! C'est justement cette rigidité qui fait en sorte que les citations cinématographiques sont difficilement applicables dans la publicité. Etant donné que le publicitaire ne veut jamais transmettre l'intégralité du message du film, il doit se distancer de sa propre citation par le code iconique, ce qui n'est pas toujours évident.

²⁴ Réclame 3615 *Trend* trouvée dans : Science et vie économique, Paris, no.78, déc. ; 1991. Réclame *Sita Learning System* trouvée dans : *Der Spiegel*, op. cit., 09/11/1992.

Les traductions françaises sont beaucoup plus longues que l'original, faisant d'un slogan à trois mots une phrase à cinq, voire sept termes. De plus, c'est la version américaine qui est la mieux ancrée dans la mémoire des lecteurs. L'équivalent en langue maternelle est beaucoup plus faible. Avec la citation du proverbe américain, le publicitaire se réfère à une autorité incontestable : l'économie américaine. En même temps, il renvoie toute responsabilité à cette autorité abstraite.

« *Every business is local. The Örtliche. Das Örtliche Telefonbuch.* » (DSP/14/12/1992).²⁵ La syntaxe de cette sentence ressemble à celle des deux réclames précédentes. Elle se compose de trois éléments. Le sujet, ici précisé par un adjectif, le verbe « is » et une qualification. Cette structure claire facilite la lecture, puis la compréhension de la phrase anglaise. La transition entre le slogan et le produit se fait sur un plan linguistique. « *The Örtliche* » - avec ce mélange anglo-allemand, le produit se moque de lui-même, en réduisant quelque part le caractère sérieux et aride de la constatation anglaise. Le slogan fait sourire et crée ainsi un lien entre le produit et le consommateur.²⁶

Les allusions aux films déclenchent des connotations beaucoup plus précises. Ceci peut être un avantage quand le film ou le titre en question s'accorde avec le produit. Le raisonnement publicitaire, par contre, doit être clair et logique. Autrement, le rapprochement ne se fait pas. Le point commun entre le film *Dinner for one* et le digestif Aalborg, par exemple, est le placement à la fin - le film est 'servi' à la fin de l'année et le digestif à la fin d'un repas. « *The same procedure as every year... Aalborg. Das Beste zum Schluß.* » (DSP/14/12/1992). Le film est très connu en Allemagne et étroitement lié à la fête de St. Sylvestre où les différentes chaînes de télévision le diffusent chaque année. La constatation « le meilleur à la fin » est donc prouvée grâce à la référence à ce court métrage. Dans ce contexte, le slogan anglais - la phrase la plus connue du film - n'a qu'un seul but : mémoriser le film et attirer l'attention du spectateur. *Dinner for one* tourne autour d'un repas. En se référant à ce film, la boisson s'intègre dans ce repas. En Allemagne, ce film sert régulièrement aux publicitaires.

²⁵ Voir aussi le chapitre III.2.B. sur la stratégie de la marque. Cette réclame-ci peut figurer parmi les exemples dont la communication publicitaire est adaptée au récepteur - ceci d'autant plus qu'il ne s'agit pas d'un produit conçu pour l'exportation.

²⁶ Le mélange entre un substantif et un article en deux langues est rare. Nous avons déjà parlé de « *Chandon-Le-Sekt* » et « *Le Shuttle* ».

Et chaque fois, la référence se fait par cette question culte de James à Miss Sophie : « ***'Same procedure as every year ?' Feiern Sie dieses Jahr Silvester in New York.*** » (DSP/15/05/1995). Cette fois-ci, c'est Lufthansa qui utilise cette fameuse question. Le lien entre la compagnie aérienne et le film s'établit d'abord par le fait que les voyages présentés ont également lieu à la fin de l'année. En outre, le publicitaire présente cette question comme une invitation au consommateur à sortir du quotidien pour vivre quelque chose d'extraordinaire. Nous retrouvons l'argument classique de la publicité de tourisme. Parfois, le publiciste arrive à transmettre l'image positive d'un film sur le produit. « ***Pretty Woman. Warsteiner. Eine Königin unter den Bieren.*** » (Max/12/1992). L'allusion au film du même titre est évidente. La qualification du produit en tant que reine justifie la référence au film.

Les trois exemples précédents sont les seuls à avoir un rapport évident avec le cinéma. Dans la musique, par contre, plus de dix titres se retrouvent dans différentes réclames - sans compter les allusions plus ou moins directes. Pourquoi cette grande divergence ? Le cinéma doit sa popularité au code iconographique. Le récepteur mémorise rarement les dialogues d'un film. Souvent, il en oublie même le titre. Ce qu'il garde en mémoire, ce sont de belles images inutilisables pour le publiciste.

Les paroles des chansons, par contre, restent très longtemps ancrées dans la mémoire de l'auditeur grâce au lien étroit avec une certaine mélodie. Il est vrai que chaque chanson reflète un certain style de vie, une certaine philosophie. Les images liées à une chanson sont tout de même plus générales, plus dépendantes de la personnalité du récepteur que les images suscitées par un film. Ceci fait des chansons un moyen publicitaire polyvalent. Il est intéressant de constater que la majorité des citations des chansons est utilisée pour la publicité de voitures. Parfois, la dénomination du produit justifie l'emploi du titre d'une chanson. Ceci est le cas de la nouvelle Nissan. « ***Nouvelles Sunny. Sunny, I love you.*** » (NO/26/02/1991). La stratégie est simple. Le récepteur reconnaît la chanson, la met en musique mentalement et fait de cette manière une déclaration d'amour au produit. Le déroulement de la réclame de Volkswagen est déjà plus complexe. « ***Start me up : Die Golf Rolling Stone Collection.*** » (DST/06/04/1995). Le lien avec le groupe musical se fait à travers le nom de la collection. L'invitation anglaise, « *start me up* », est identifiée avec la chanson des Rolling Stones tout en gardant le sens double lié au démarrage d'une voiture. L'identification du produit avec le groupe de rock est parfaite.

Souvent, les titres des chansons sont si généraux qu'ils s'appliquent à tout genre d'articles. « *It's a kind of magic* » qualifie cette fois-ci la Cadillac (DSP/13/04/1992). L'intention du slogan est évidente. L'automobile est assimilée à des valeurs magiques, féeriques. La description du produit dans le texte publicitaire est banale et n'explique pas la référence à la chanson. C'est à la photo d'éclaircir le lien entre le titre de la chanson et le produit.²⁷

La marque française Citroën explique un peu mieux son slogan. « *Citroën XM Break. The winner takes it all.* » (DSP/18/05/1992). Citroën a gagné pour la deuxième fois le prix de la meilleure voiture importée. La suspicion d'une citation arbitraire est affaiblie. La référence à la chanson du groupe musical Abba semble avoir une raison d'être. « *Born in the USA. Chrysler.* » (DSP/09/11/1992). Le texte suivant explique qu'il s'agit d'une voiture américaine pour l'Europe.²⁸ Ici aussi, la justification est donnée, le rapprochement entre la chanson et le produit est établi. Le message de la chanson est projeté sur le produit. De cette manière, le produit essaie d'égaler la popularité de la chanson ainsi que l'ambiance positive qu'elle en dégage.

« *Girls just wanna have fun.* » (DSP/46/1995). La photo montre un sosie de la reine d'Angleterre assise sur une Opel Corsa turquoise et habillé de la même couleur que la voiture. La chanson se réfère aux femmes jeunes et dynamiques. La photo contraste avec l'image de la chanson. Si, dans les publicités précédentes, le produit veut correspondre entièrement au style de message de la chanson citée, cette réclame-ci convainc par l'utilisation des contrastes. Le terme « *girls* » est difficilement applicable à la Reine d'Angleterre à laquelle on attribue beaucoup de qualificatifs, mais certainement pas celui du désir de s'amuser. Ce contraste incite la curiosité du spectateur et crée un lien de complicité à travers le rire.

Le guide touristique Merian annonce au client « *See you later, alligator !* » (FS/15/1992). Au premier coup d'œil, la chanson n'a rien à voir avec le produit. Qui parle à qui ? Peut-être le touriste potentiel à l'alligator en plastique, y compris son double support ? ! Le lien entre la chanson « *Don't worry, be happy* » et le système d'apprentissage de langues SITA n'est pas moins vague. (DSP/17/08/1992). Il est vrai que le texte suivant établit le contraste entre les

²⁷ Cette réclame est un exemple typique de slogan dont l'intérêt principal est d'attirer l'attention du spectateur.

²⁸ Le fait que Chrysler se soit associé avec Mercedes, une marque européenne, souligne encore les aspirations de la voiture américaine d'entrer dans le marché européen et de se faire passer pour une voiture du 'vieux continent'.

managers inquiets apprenant l'anglais en cours et ceux qui sont heureux grâce au système SITA. A ce sujet, le titre de la chanson se transforme en invitation pour utiliser le produit. Celui-ci est le garant pour être heureux. Le soupçon s'impose pourtant, même si ce message publicitaire est construit autour d'une chanson. Il en est de même avec la seule réclame française de ce genre. Pour justifier le rapport entre la chanson avec son message « *Time of your life* » et la montre Vuarnet, il faut une panoplie de signes (MCf/12/1992). La photo en noir et blanc de femmes qui réclament leur droit de vote et celle d'une femme qui offre un bouquet de fleurs à son amant ne sont que deux éléments d'une chaîne nécessaire pour arriver à la conclusion, que le temps de notre vie est étroitement lié au produit. « *It's a Vuarnet day, today.* » La chanson du même titre se réfère à l'amour plus qu'à la libération de la femme. Mais ceci n'a aucune importance. Le titre a juste pour but d'accrocher le regard du lecteur.²⁹

« *La vie en rose* » (SV/7/1996). La citation de la chanson d'Edith Piaf, qui, de son côté, reprend à son compte une locution idiomatique courante, représente un cas à part parmi l'ensemble des slogans analysés, non seulement à cause de la langue, mais aussi à cause de l'ancienneté de la chanson. Le type de produit et le magazine qui publia cette réclame, éclairent ce phénomène. Ce mensuel dont le nom *savoir-vivre* révèle bien le genre, traite tous les composants d'une vie luxueuse. Ce style de vie exige un certain niveau social qui, de son côté, entraîne une bonne éducation scolaire. Ce dernier, par contre, implique la connaissance de la langue et de la culture françaises. Le cercle se ferme. Le récepteur ciblé connaîtra la chanson tout en comprenant les paroles. Cette chanson est liée à une époque où la musique populaire française atteint son point culminant. Le slogan est décodé et mémorisé facilement. De plus, il touche le désir du récepteur d'appartenir à une élite sociale. Il se distingue des autres par sa lecture de *savoir-vivre*, par la reconnaissance d'une chanson française et, en dernier lieu, par la consommation du champagne rosé. Cette réclame s'abstient de tout texte supplémentaire. Ceci n'étonne guère. Il s'agit d'un produit de luxe qui - contrairement aux voitures, livres ou voyages touristiques - ne nécessite pas d'explications.

²⁹ Cette réclame est l'exception française parmi les réclames allemandes. On dirait que la référence à une chanson correspond mieux à la mentalité allemande qu'à une autre nationalité. Dans la presque totalité des cas, il s'agit de chansons américaines. La langue anglaise est la première langue étrangère en Allemagne, ce qui garantit un certain nombre de récepteurs. Cette quote-part reflète bien l'importance de la chanson américaine dans le marché allemand.



Fig. 18 : Publicité Schweppes (MI/6/1997)

Le rapport entre une citation et le produit en question doit être clair, sinon la réclame n'est plus crédible. Pour établir ce rapport, des phrases générales comme « *the winner takes it all* » ou « *it's a kind of magic* » nécessitent une explication détaillée. Par contre, le Champagne rosé de Veuve-Cliquot, illustré par une flûte à champagne contenant une rose, est sans équivoque. La fleur rose se transforme en symbole de la boisson. La vie en rose se réalise à travers la consommation de la boisson alcoolisée.

Les citations fidèles des titres musicaux ou cinématographiques ont l'avantage d'être décodées, puis mémorisées facilement et rapidement. Mais elles impliquent tous les inconvénients typiques d'une citation classique. Elles ne sont pas originelles puisque, par définition, l'auteur est quelqu'un d'autre. Et au pire, la citation est utilisée par plusieurs publicitaires perdant ainsi son efficacité. Pour effacer ces désavantages, de plus en plus de publicitaires ont recours aux locutions connues pour les 'détourner' à leur gré.

Le sherry Tino Pepe, par exemple, étonne son lecteur par une déformation d'une locution très fréquente dans la réclame pour alcool : « ***Off the rocks*** » (LE/07/11/1991). Cette locution prend le sens contraire de sa version originelle. Le récepteur décodera d'abord la locution standard qui lui est familière, « *on the rocks* ». Il se rend compte de l'inversion ce qui suscite son intérêt. Il en est de même avec le logiciel Word Perfect. « ***Somebody is perfect*** » (DSP/19/05/1994). Ce slogan rappelle la locution classique « *nobody is perfect* ». Le même mécanisme se déclenche. Le lecteur rapproche le slogan de la locution, ce qui facilite non seulement sa mémorisation mais agrandit en même temps son intérêt.

Le procédé d'introduire le nom du produit dans le slogan est également très populaire. « ***God save the gin & tonic Schweppes*** » (MI/6/1997). Le publicitaire intègre son produit dans les armoiries de la Grande-Bretagne devant le drapeau britannique moins pour élucider l'origine de la citation et du produit que pour faire rire. « ***A fish called Swatch*** » (DSP/38/1991) est le slogan de la nouvelle Swatch avec une décoration de poisson. L'allusion au film « *A fish called Wanda* » est évidente. « ***All you need*** » (FS/26/08/1992) rappelle la chanson des Beatles d'une manière plus subtile. Le nom du produit est indiqué à droite en bas de la page, l'endroit où le lecteur sort de la page. La photo d'un couple amoureux souligne le rapprochement au titre de la chanson. Quand l'ensemble de certains termes ne peut évoquer qu'une seule connotation, le publiciste est plus libre. « ***Jede Menge Freiheit, kein bisschen*** »

Gleichheit. Der Twingo Liberty » (FS/5/1997). L'ensemble des mots-clé, liberté et égalité, suggère tout de suite le slogan de la Révolution française, même si le troisième élément, rajoutée lors de la Révolution de 1848, manque. Plus la locution est longue plus elle sera reconnue, même si les composants sont inversés. « *Want to be on the wild side ? Take a walk.* » (DSP/24/10/1994). Le slogan de Timberland est sans équivoque grâce au nombre d'éléments cités, même si le sens de la phrase est transformé. La chanson originelle *Take a walk on the wild side* souligne le côté sauvage des aventures tandis que la transformation publicitaire insiste sur le fait de marcher, créant ainsi le lien avec le produit.

Souvent, un slogan qui accompagne depuis longtemps un produit atteint autant de notoriété qu'un titre de chanson ou qu'une locution générale. Pour cette raison, d'autres publicitaires reprennent parfois des slogans couronnés de succès pour les adapter à leur produit. Ce produit, par contre, n'a aucun rapport avec le produit du slogan originel, pour deux raisons. Tout d'abord, il est très probable que le producteur de la publicité d'origine porterait plainte. Puis, le récepteur ferait tout de suite la connotation avec le produit d'origine. Le deuxième produit serait dégradé par une imitation mal réussie du premier. Le slogan du gin Rives de l'année 1992, « *United Flavours of Rives* », est un emprunt clair de « *United colors of Benetton* » (ETI/18/05/1994). Le fait que deux des quatre éléments soient substitués est égalisé par l'emploi de la typographie et les couleurs du producteur italien. Fiat lança en 1992 une campagne publicitaire dont les slogans s'orientaient tous vers d'autres réclames. Le publicitaire du producteur d'automobiles, par contre, reste très proche de la version originelle. « *United Colors of Panda* » (DSP/24/09/1992) est également une allusion à Benetton. L'allusion n'est guère étonnante, puisque la date de parution de ces deux réclames coïncide avec le début de la campagne controversée de Benetton qui défrayait les chroniques. Rives et Fiat profitaient de la grande présence de Benetton dans les médias. Dans le texte suivant, le publiciste de Fiat fait allusion à cette controverse pour la banaliser. « *Während man sich über die Vereinigung von Schwarz und Weiß auf deutschen Plakatwänden ereifert, ist Fiat die unglaubliche Verbrüderung von Rosa und Grün gelungen. (...)* ».³⁰

³⁰ Fiat fait allusion à l'affiche de Benetton montrant le baiser d'un prêtre habillé en noir et d'une bonne sœur habillée en blanc.

Une autre publicité de la même campagne révèle également cette stratégie. « **Lucky drive. (...) Sonst nichts.** » (DSP/24/09/1992). A cette époque, la marque de cigarettes Lucky Strike faisait une campagne publicitaire élargie. La référence est évidente. Dans le texte, le publicitaire intègre même une autre citation du producteur de tabac pour souligner l'allusion. « (...) *verschiebbaren Aschenbecher. Zu wissen, daß SIE ihn verschoben hat ... ooh, what a night. (...)* » Quand la transformation du slogan réussit, elle déclenche le même mécanisme que la transformation d'une chanson. Le décodage et la mémorisation se font immédiatement. Le slogan originel est mis hors de son contexte, ce qui fait rire.

Un slogan n'est jamais repris en entier. Cela suppose que le premier élément du slogan d'origine déclenche obligatoirement l'appel du deuxième terme. Celui-ci doit être le nom du produit qui, dans le slogan transformé, est substitué. Le nom du produit doit être intégré dans le slogan, sinon une substitution de produit se réduit à une imitation banale. « *Welcome to *** country* » est une intrusion dans une figure figée. « ****. You either have it. Or you don't* », par contre, risque d'être considéré comme une imitation. L'élément à substituer se trouve souvent à la fin du slogan. Car les slogans sont souvent conçus de sorte que le nom du produit soit à la fin. De cette manière, il s'ancre mieux dans la mémoire du récepteur. Quant au slogan secondaire, il faut noter qu'il est plus facile de terminer la fin d'une phrase que d'improviser son début.

« **Have a break. Have a cat.** » (DSP/13/11/1995). Le slogan de Sixt répond à tous ces critères. Le nom du produit d'origine kitcat se raccourcit à « cat », le sobriquet de la voiture Jaguar. Ce petit changement linguistique engendre un grand changement de contenu. La location d'une voiture de luxe est comparée à une petite gourmandise. La Jaguar est présentée comme un produit à la portée de tout le monde. La métaphore du 'chat' renforce encore l'effet de minimisation d'un article qui pour la majorité de la population est hors de portée.

Pour terminer, encore un slogan allemand qui se distingue par ses moyens stylistiques. « **Bitte ein Byte !** » (DSP/26/1992). Cette réclame pour un magasin d'informatique fait une allusion évidente au slogan d'une bière allemande, « *Bitte ein Bit* ». L'allitération ainsi que la syntaxe concise sont respectées. Le terme anglais ressemble au nom de la bière. Une prononciation négligée en fait même un homonyme. La diminution étonne et attire les regards puisque le « byte » est connu en grand nombre.

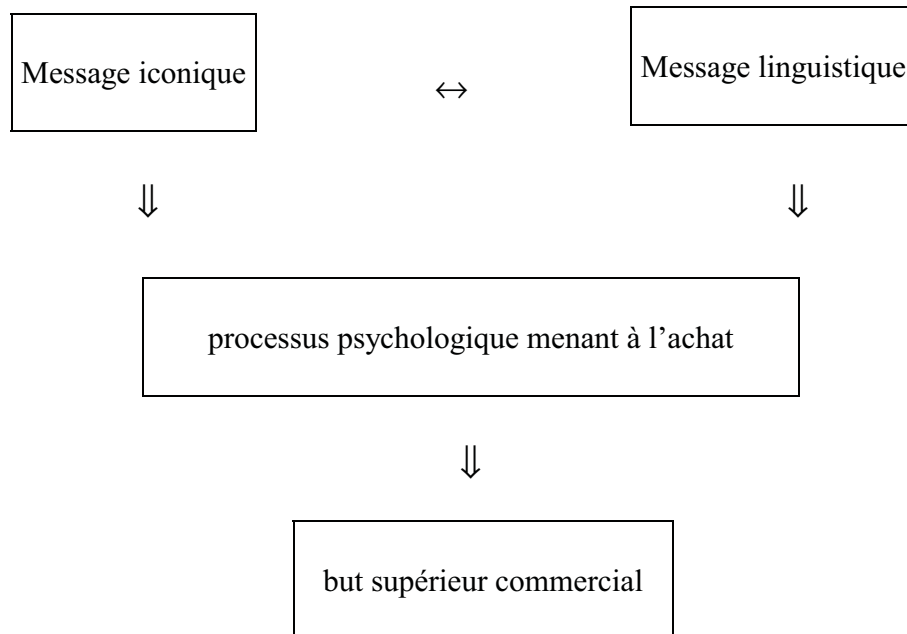
La grande majorité des citations sont en anglais. Des 29 slogans analysés dans le cadre de ce chapitre, une seule réclame est en français et deux en allemand anglicisé. Bien sûr, ce n'est pas un chiffre représentatif. Cette quote-part reflète pourtant bien une tendance qui trouve ses racines dans la vie quotidienne. La publicité ne cite que ce qui est connu par un vaste public et populaire. En ce qui concerne la musique et le cinéma, la prédominance américaine est indéniable, malgré les mérites des réalisateurs comme Fassbinder, Almodóvar ou Besson. Ici s'ajoute un autre facteur important. Dans sa langue maternelle, le récepteur a plus de difficultés à reconnaître des citations. Les termes et locutions de la langue maternelle sont toujours associés à maints contextes et situations. Le vocabulaire que l'on peut avoir en une langue étrangère, par contre, est beaucoup plus restreint. Ainsi, les connotations se réduisent à des contextes bien précis. Le récepteur français lie les expressions *Pretty Woman* ou *Dirty Dancing* aux films respectifs tandis que les titres traduits comme *Le temps d'un week-end* ou *La leçon de piano* nécessitent des éléments supplémentaires pour susciter l'image des films correspondants.

Le publiciste qui veut utiliser l'anglais pour créer une certaine image du produit risque moins de problèmes de compréhension, puisque la connaissance de la phrase peut être soupçonnée. Comme une conséquence, les slogans en forme de citation se composent de plus d'éléments qu'un slogan sans référence !

La création d'un slogan en forme de citation dépend de beaucoup de facteurs. Mais après tout, comme tout moyen stylistique employé dans la réclame, la citation est soumise à la mode. Des 29 slogans analysés ici, 15 datent de 1992, quatre de 1991 et quatre de 1995. Les six autres réclames se repartent entre les années 1989, 1990, 1993, 1994, 1996 et 1997 ! Même si ces chiffres ne sont guère représentatifs, la thèse de la mode est très concevable.

2. L'emploi libre et créatif de la langue étrangère

Le but suprême de chaque réclame est toujours de nature commerciale.³¹ La publicité n'est qu'un moyen pour faire vendre un produit ou pour améliorer la notoriété et l'image d'une marque. Sans doute, comporte-t-elle aussi une valeur esthétique, laquelle cependant n'est qu'un outil pour parvenir à cette fin subordonnée. Les instruments du publicitaire, c'est-à-dire le message iconique et le message linguistique, ne révèlent que très rarement leur véritable but. Ils essaient plutôt de déclencher un mécanisme dans le subconscient du consommateur faisant appel à ses besoins et désirs non avoués. Voilà le troisième composant : le processus psychologique menant à l'achat.



³¹ La question du statut esthétique de la publicité sera discutée plus tard.

Le message iconique est un élément très important, pour ne pas dire crucial, dans la création publicitaire.³² Dans ce contexte-ci, le message iconique ne sera interprété que dans la mesure où il sera important pour la compréhension de la partie textuelle. A quelques exceptions près, l'image publicitaire est un appui de compréhension quasi universelle. Elle a une fonction 'univisuelle'.³³

L'image publicitaire se révèle de plus en plus subtile. Il y a encore 50 ans, le message iconique se restreignait à montrer le produit et sa fonction primaire. De nos jours, il est un atout précieux faisant appel au subconscient du consommateur tandis que le message linguistique présente des désirs et besoins avouables. Et pourtant - la réclame ne pourra jamais se passer complètement de la partie textuelle, rien que pour l'indication du nom du produit ou de la marque. Dans les 290 réclames analysées jusqu'ici, 18 publicités (6%) se restreignent au texte. La couleur de l'arrière-fond, la typographie et parfois le logo de la marque sont les seuls éléments iconiques. Par contre, toutes les réclames figurant dans les statistiques ont une partie textuelle, même quand le message iconique est dominant. Cela compte également pour les deux marques qui se basent le plus sur la force de l'image : Benetton et Marlboro.

Dans le paragraphe présent, les moyens de style seront analysés pour rendre justice à cette présence constante du message linguistique. D'abord, la question se pose, comment structurer et schématiser les figures rhétoriques employées par le publicitaire.

Dans des analyses littéraires, le slogan publicitaire est traité à côté d'une multitude de types de textes différents. Dans sa typologie de textes, K. Alfons Knauth présente le slogan à côté des aphorismes et des sentences en tant qu'exemple d'un texte référentiel.³⁴ Les différents principes de constitution textuelle se basent sur une typologie des fonctions communicatives développée à partir des schémas de Karl Bühler, Roman Jakobson, Umberto Eco et Angelo Marchese. Dix types de communication sont présentés. Le slogan fait partie des textes référentiels, tout en relevant d'une fonction appellative et réceptuelle. Cette typologie de

³² Beaucoup d'auteurs analysent l'image publicitaire Cf. David Victoroff, *La publicité et l'image*, Paris, 1978 / Claude Bonnange, Chantal Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, Paris, 1987 / Hugo Kubarth, *L'image dans la publicité française*, Rheinfelden, 1981 / Dieter Urban, *Kauf mich, visuelle Rhetorik in der Werbung*, 1995 / Werner Kroeber-Riel, *Bildkommunikation, Imagerystrategien*, 1993 / Marie Claude Vettraino-Soulard, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris, 1993 ; ou en ce qui concerne les enseignes publicitaires : Thomas Fritz, *Die Botschaft der Markenartikel*, Tübingen, 1994.

³³ Ce terme est créé par K. Alfons Knauth. Cf. id., *Script Multilingualisme*, RUB, automne 1998.

textes est suivie d'une classification des moyens de style se basant sur la rhétorique antique aussi bien que sur la rhétorique moderne.³⁵ Blanche Grunig, par contre, quitte ce schéma classique pour se concentrer sur les stratégies publicitaires les plus employées, c'est-à-dire la création de sens multiples et le choc de la logique naturelle.³⁶ Uwe Förster, de son côté, se concentre sur les tropes comme la métonymie et la synecdoque dans son discours sur l'expressivité de la publicité.³⁷ Sans prétention d'être complet, l'article souligne l'importance des figures sémantiques.

Dieter Flader base son argumentation sur la manière dont le produit est qualifié.³⁸ Il fait un classement en recommandation, affirmation, prescription, assurance, jugement et présentation. Cette classification s'éloigne d'une interprétation linguistique s'orientant vers la psyché du consommateur. Le modèle « Organon » de Bühler classe les fonctions de la langue en trois groupes : la fonction d'expression concernant le destinataire, la fonction de présentation concernant le contenu et la fonction d'appel qui concerne le récepteur.³⁹ Ce modèle est impliqué dans la classification du *Literaturlabor* de Knauth. Les fonctions psychologiques y relèvent de la fonction réceptionnelle, dont elles sont des spécifications.

Ce petit aperçu de la littérature critique confirme un fait important : le texte publicitaire et paralittéraire se distingue des textes littéraires proprement dits dans la mesure où sa fonction primordiale est extralittéraire. Un poème peut avoir sa fin en soi. Un slogan, par contre, aura toujours l'intention de vendre son produit. Il n'est que le chemin - jamais la fin. Une analyse du message linguistique publicitaire ne sera jamais complet sans l'incorporation de cet aspect. Ainsi, il s'ajoute à la schématisation 'technique' et 'formelle' une classification 'fonctionnelle' qui attribue à chaque figure stylistique l'étape visée dans le processus psychologique menant à l'achat.⁴⁰

³⁴ Cf. K. Alfons Knauth, *Literaturlabor, La muse au point*, Rheinbach-Merzbach, 1986, p. 500.

³⁵ Ibid., pp. 507. Jean Dubois, *Rhétorique générale*, Paris 1970. Heinrich Lausberg, *Handbuch der literarischen Rhetorik*, Munich 1973.

³⁶ Cf. Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, 1990.

³⁷ Uwe Förster, « Moderne Werbung und antike Rhetorik », dans : Walter Höllerer : *Sprache im technischen Zeitalter* 81, Berlin, 1982, p. 59-73.

³⁸ Cf. Dieter Flader, *Strategien der Werbung*, Kronberg, 1974, pp.73.

³⁹ Cf. K. Bühler, *Sprachtheorie*, Stuttgart, 1965.

⁴⁰ Cf. Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart 1995, p. 57.

Dans les deux à trois secondes consacrées à une réclame, le message doit être réalisé, compris, mémorisé et finalement adopté, avant que nous arrivions au but supérieur commercial : l'action, à savoir l'achat. Les différentes étapes de ce processus changent selon la littérature critique consultée. Le facteur 'attention' est presque toujours le déclencheur du déroulement, et l'action, la fin de la chaîne. Entre ces deux composants, les opinions divergent.⁴¹ La règle AIDA mise au point par Lewis est sans aucun doute le schéma le plus connu et le plus cité dans ce domaine.⁴² C'est également le système qui servira de modèle dans ce chapitre-ci.

Lewis classe le déroulement psychologique en quatre étapes : attention, intérêt, désir et action. Seyffert, en s'appuyant sur l'ancienne rhétorique, ajoute l'effet de mémoire juste avant l'action.⁴³ Dans ce travail-ci, la mémorisation, interprétée comme enregistrement du slogan et non comme recours aux données déjà enregistrées, est placée après l'attention.

L'attribution des figures rhétoriques à un but commercial précis est très difficile. Souvent, une seule figure peut déclencher plusieurs degrés du processus à la fois - ceci d'autant plus que la transition de l'intérêt au désir est floue. De plus, un slogan contient presque toujours plusieurs moyens de style, de sorte qu'il peut figurer plusieurs fois dans cette classification.

Ce chapitre se basera sur plus de 600 réclames, ce qui n'est qu'un petit choix parmi celles figurant dans les statistiques. Les réclames dans lesquelles la langue étrangère est un outil pour se faire comprendre sont exclues de cette analyse.⁴⁴

La partie textuelle d'une réclame peut être subdivisée en trois parties : le titre de la réclame appelé *slogan*, le *texte publicitaire descriptif* et le *sigle* (ce dernier peut également s'appeler slogan). Chaque élément poursuit des fonctions différentes dans l'ensemble du message publicitaire. Le slogan est l'accroche de la réclame et nécessite des moyens de style qui attirent l'œil du spectateur.

⁴¹ Kroeber-Riel classe le déroulement psychologique du récepteur en attention, attitude affective, jugement rationnel, intention d'achat et achat dans : Werner Kroeber-Riel, *Konsumentenverhalten*, Munich 1984, p. 604. Colley, par contre, établit les étapes attention, compréhension, conviction et action, dans : H.R. Colley, *Defining advertising goals for measuring advertising results*, New York 1961, p. 61.

⁴² Cf. L. von Rosenstiel, *Psychologie der Werbung*, Rosenheim 1969, pp. 236.

⁴³ Cf. R. Seyffert, *Wirtschaftliche Werbelehre*, Wiesbaden, 1952, p. 151

⁴⁴ Ceci concerne par ex. les réclames franco-allemandes publiées dans Grenz-Echo.

Le texte publicitaire descriptif est comparable à une description littéraire classique. Même le texte le plus technique se sert des figures de style comme l'énumération, l'ellipse mais aussi l'euphémisme et l'hyperbole.⁴⁵ La langue étrangère facilite souvent l'emploi de certaines figures de style qui sont plus difficiles à placer dans la langue maternelle.⁴⁶ Il est à voir dans quel contexte et à quel point la langue étrangère favorise ou empêche l'emploi des figures rhétoriques. Le sigle de la marque est finalement déterminé par les figures de style de 'detractio'.

ATTENTION Fig. d'appel ⁴⁷ Figures graph.	MEMORISATION Figures graph./phon. Figures morphosynt.	INTERET Figures sémant.	DESIR Figures sémant. Figures logiques	ACTION Affirmat./Négat. Impératif

Ce schéma ne couvre pas tous les slogans. Il s'agit ici d'un système bien simplifié. Et pourtant, il est étrange de voir que l'ordre du processus de transformation linguistique peut être maintenu tout en suivant le schéma de Lewis. Les transitions des figures ne sont qu'une conséquence logique de leur force d'expression.

L'analyse suivante des figures de style sera soumise au schéma de la rhétorique classique et moderne tout en respectant les différentes étapes de la formule de Lewis.⁴⁸

⁴⁵ Ce genre de textes publicitaires veut transmettre un maximum d'avantages techniques en un minimum d'espace ce qui fait de l'ellipse et de l'énumération des moyens de style les plus employés.

⁴⁶ Nous allons voir que l'impératif est formulé 49 fois - c'est-à-dire dans 8% des slogans analysés. En langue maternelle, par contre, le publicitaire évite d'imposer un ordre. Puis, les différentes langues étrangères sont une source inépuisable pour la création publicitaire en forme d'homophonie et de paronomase. Ce n'est pas sans raison que les puristes qualifient la langue étrangère dans la publicité nationale comme grandiloquence superflue et moyen de camouflage. Cf. René Etiemble, *Parlez-vous franglais*, Paris : Gallimard, 1973. Ainsi, à fin de protéger le consommateur, le gouvernement français imposa la langue française pour toute description de produit.

⁴⁷ Cf. : Jochen Möckelmann, Sönke Zander, *Form und Funktion der Werbeslogans*, Göppingen, 1970.

⁴⁸ Cf. K.A. Knauth, op. cit., pp. 507.

A. Les figures phoniques et graphiques

En premier lieu, le message iconique attire notre attention, parce qu'il est saisi plus rapidement qu'un texte. Pour la même raison, les chiffres accrochent mieux le regard que les lettres. Mais il existe des slogans longs qui attirent aussi bien l'attention du spectateur qu'une image : ceux en lettres exotiques. Dans le chapitre sur la mystification du produit, nous avons traité les réclames dont le slogan principal est en chinois, russe ou une autre langue d'une typographie autre que romaine.⁴⁹ La condition essentielle pour que ces lettres puissent déclencher l'effet désiré est que le récepteur ne comprend pas la langue. Seul le manque absolu de compréhension de la part du spectateur transforme cette langue en parole iconique.

a. L'onomatopée

L'onomatopée est peut-être la figure de style qui rapproche le plus signifiant et signifié. Au-delà de sa forme phonique, elle gagne une dimension iconique par sa représentation graphique très marquée. Cette figure rhétorique présente un très grand atout pour la presse écrite. Elle intègre l'acoustique, s'alliant directement à l'imagination de la cible. Le slogan onomatopéique renonce à la langue maternelle, tout en parlant une langue comprise par le récepteur. C'est dans ce contexte-là que la figure est comparable à une langue universelle. Le publicitaire imite le bruit d'une voiture, ce qui est dû au fait que l'automobile fait partie des produits de prestige les plus vantés. Puis, le bruit d'une voiture est facile à imiter et à reconnaître.⁵⁰

⁴⁹ Cf. le chapitre III.1.B sur la mystification du produit.

⁵⁰ Les réclames se servant de l'onomatopée font penser au style du bruitisme et du futurisme.

Quand le publiciste de la nouvelle Golf GTI passe le message : « *Vroooooooooom - Vroooooooooooooooooom – vroooooooooooooooooom !* » (NO/21/02/1991), le tout accompagné des notes, le récepteur associe tout de suite le démarrage d'une voiture. La réclame s'adresse au public français. Mais elle serait comprise de tous les peuples dont la langue maternelle s'écrit en lettres romaines. « *Grr Vroom Allo ! Tut* » (NO/1276/1989). La ligne SFR présente la situation d'un embouteillage, confrontant ainsi la communication humaine au bruit d'automobile. Le même bruit de moteur, représenté par le même signifiant, peut être connoté différemment. Si Golf en fait une musique, SFR le réduit au symbole de l'attente stupide. Le publicitaire allemand de la location de voiture Car partner suisse tout un scénario. « *Tüüüt Quiietsch Rumms Hä ? ? ?* » (DSP/19/05/1994). Le message est clair, mais déjà plus difficile à comprendre pour un étranger qui ne saura peut-être pas comment prononcer les voyelles à tréma. Il est révélateur que ce publicitaire-ci et celui de SFR adaptent l'orthographe pour arriver au même son de klaxon.

Bien évidemment, la voiture n'est pas le seul produit à utiliser l'onomatopée. « *Driiing* » fait tout de suite penser au son du téléphone.⁵¹ Et quand le récepteur lit « *Blubb.* », il se croit tout de suite sous l'eau, ce qui est confirmé par l'image.⁵² L'onomatopée ne raisonne pas, elle fait appel aux souvenirs du récepteur créant ainsi une relation intime entre cible et émetteur.⁵³ Une fois, l'onomatopée décodée, sa force d'expression est beaucoup plus grande qu'un texte descriptif ne peut l'être. Face à une imitation phonétique de la joie, par exemple, le récepteur identifie plus facilement sa propre manière de s'exprimer avec un message verbal. « *¿Eh? ;Oh ! ; Uy ! ; Hmm !* » (EP/18/02/1994). Chaque onomatopée est accompagnée de la photo d'un protagoniste dont la mimique montre ses sensations. Il est d'abord étonné, puis entièrement convaincu et satisfait. La ponctuation castillane révèle la nationalité du créateur de la figure rhétorique, mais le message est accessible au public occidental entier.

⁵¹ Et effectivement, il s'agit d'une publicité de l'entreprise de télécommunication « Opus Alcatel », trouvée dans *Le Nouvel Observateur*, 20/04/1989.

⁵² Il s'agit d'une réclame de la ville allemande de Hambourg, qui part de l'argument que toute sorte de travail, même celui sous l'eau, peut être effectué dans cette ville. Réclame trouvée dans : *Der Spiegel*, op. cit., n° 22/1993.

⁵³ Le raisonnement de la réclame de Hambourg est ajouté avec une petite étoile en forme de traduction de l'onomatopée.

b. La lettre « O »

La lettre de l'alphabet roman la plus proche du message iconique, et qui jouit d'une grande fréquence dans la publicité, est le « O ». Cette lettre peut symboliser le cercle, la perfection aussi bien que le zéro, qui dans l'alimentation peut être un argument puissant.⁵⁴ Elle atteint sa position sublime avec le couple grec de l'alpha et de l'oméga qui la transforme en symbole de l'accomplissement. Bref, cette lettre attire l'œil comme aucune autre. Dans le slogan « *Baileys. The Original.* » (NO/02/04/1992) la grandeur de la lettre augmente l'originalité du produit. Dans la réclame d'Opel Omega « *O ! Admirablement equipado* », elle est une onomatopée qui reflète l'étonnement du spectateur. Mais en même temps, le nom du produit commence par cette lettre, ce qui la transforme en symbole du produit.⁵⁵

Mais le cercle est aussi le symbole de la perfection, de l'accomplissement, une valeur qui se transmet automatiquement sur le produit. « *O Rien à ajouter* » (MCf/7/1997). Dans la glace Hägen-Dazs, rien de chimique n'est ajouté - et il n'y a rien à ajouter, parce que le produit est parfait. Il est étonnant que le cercle, signifié fermé, peut être associé à l'ouverture par l'intermédiaire du message linguistique. « *The Open Advantage. Von den Vorteilen der Offenheit* ». En anglais, comme en français et en allemand, le terme « ouvert » commence par un « O ». Ici, le terme « open » implique également l'allusion aux tournois de tennis ce qui attire l'attention du spectateur.

Le nouveau parfum pour homme de Lancôme profite de plusieurs moyens de style en se servant du symbole du sexe masculin comme nom du produit.⁵⁶ « *♂* » (Ef/12/07/1997). La forme du nom du produit ainsi que sa couleur attire l'attention du spectateur. Il reconnaîtra la lettre O ou le chiffre 0 puis, au deuxième coup d'œil le signe du sexe masculin, ce qui fait du slogan « *♂ pour homme* » un pléonasme. Mais le récepteur le prononcera comme la lettre, laquelle, de son côté est l'homophone de l'eau, qui est souvent utilisé comme métaphore pour

⁵⁴ Si dans les années 50 l'exubérance des ingrédients était encore un argument publicitaire, l'alimentation des années 90 est déterminée par le manque - le manque de calories, de colorants (etc.).

⁵⁵ Réclame analysée dans le chapitre I.3.C.c.

⁵⁶ Pauline Réage a appelé son roman pornographique *La marquise d'O*. Dans ce contexte, l'interprétation de la lettre « O » en tant que symbole du sexe masculin s'y prête puisque le film traite de la dominance masculine sur la femme.

parfum. Lancôme présente son parfum pour homme qui ne peut guère nier sa relation avec la marque, car le signe du sexe masculin ressemble à « Ô » dans le nom de la marque. « **Gooooooooool !** » (EP/08/02/1998). Une multitude de cercles - le G ressemblant étrangement à la lettre « O » fait un carré illustrant le « *Carrusel Deportivo* ». L'enchaînement de cette lettre imite le cri du commentateur de foot, tout en ayant la forme d'une balle. Plus que la lettre elle-même, c'est la typographie et la présentation de la réclame qui attire le regard du récepteur,.

c. Le sigle

Le publicitaire, dont le but principal est d'attirer l'attention du récepteur, se servira des lettres séparées plus que des mots ou des phrases entières, pour comprimer son message verbal. Une abréviation - qui dans le domaine de la publicité est presque toujours un sigle - est sans doute la figure rhétorique de detractio la plus évidente. Le sigle attire l'attention tout en révélant en un mot ce qui avant était exprimé en une phrase. Le sigle publicitaire a toujours une signification propre qui n'a rien à voir avec les termes dont les initiaux font l'abréviation.

« **CCamel AAnimal Ddesign** » (DSP/16/09/1991). Les lettres initiales sont écrites en gros pour que l'ambiguïté avec « computer animated design » soit mise en évidence. La publicité propageant l'achat par l'intermédiaire de la télévision procède de la même manière : « **Home Order Television** einfach einkaufen. » (FO/25/05/1996). Le sigle, le terme anglais pour chaud, insiste sur l'importance du produit ainsi que la compétitivité des prix de ce système de vente. Bien sûr, une certaine connotation du domaine érotique est également intentionnée. L'emploi d'une abréviation, surtout quand il s'agit d'une langue étrangère, est seulement efficace quand le sigle est bien connu ou facile à décoder. La nouvelle interprétation du sigle, par contre, doit choquer avec le sens originel. L'effet humoristique est souvent le but publicitaire. La relation avec le terme originel l'est moins. La marque de cigarette « **NEWS** » (NO/12/12/1992) a procédé dans la direction inverse. Le nom du produit se compose des initiales des quatre points cardinaux, partant de la langue anglaise, et élucidé par l'image publicitaire. Les quatre lettres sont découpées de l'emballage du produit et placées autour d'un compas. Le produit se transforme en indicateur de route, en conseiller de vie. Ce procédé peut également être interprété comme une anagramme dont il sera question par la suite.

d. L'anagramme et d'autres figures de permutation

Il existe des moyens rhétoriques qui se marient bien avec une langue étrangère, et d'autres avec lesquels l'emploi d'une autre langue est presque impossible. L'ellipse graphique, par exemple, exige une maîtrise parfaite de la langue employée pour que le récepteur comprenne sa déformation. Pour cette raison, ce moyen rhétorique n'est utilisé que très rarement en combinaison avec une langue étrangère.

Pour les mêmes raisons, l'anagramme est difficile à placer. Le récepteur risque d'avoir des problèmes pour décoder le slogan, se sentira exclu et rejettera le produit. L'exemple le plus classique d'une anagramme publicitaire réussie, est sans doute la réclame de Toyota. La publicité se compose de deux fragments : la partie supérieure montre six lunettes arrières avec des phrases différentes partant du slogan principal « *Ma Toyota est fantastique* » (PM/23/02/1990). Le slogan en gros titre au milieu de la page explique que les différents propriétaires se sont fait un plaisir de composer une série de qualificatifs, tous basés sur le slogan initial - et tous en faveur du produit, bien évidemment. « *Mon toy attaque* » est la variante qui nous intéresse le plus parce qu'elle implique un terme étranger. La compréhension n'est pas menacée puisque le contexte est clair. Les quatre autres lunettes arrières sont intitulées par « *Ma toto est asya tique* », « *Ma fantastique oto* », « *Ma Toyota est astiqué* » où encore « *Ma toto est fan a tique* ». Il est remarquable que les anagrammes se basent vraiment sur le premier slogan, se composant exclusivement des lettres offertes par celui-ci. Seul dans la quatrième anagramme un 'e' se transforme en 'é'. Les transformateurs n'utilisent pas toutes les lettres du slogan principal s'éloignant ainsi de la définition de cette figure rhétorique. La langue anglaise, transformant la voiture en jouet pour son propriétaire, n'a pas une grande importance. Mais cet exemple montre la valeur de la langue étrangère pour le publiciste. Elle augmente le choix de vocabulaire, améliorant ainsi l'originalité du slogan.

« *Have an Ice day.* » (TVT, 09/05/1998). Cette fois-ci, il s'agit d'une paronomase incorporant une permutation. Le récepteur qui ne maîtrise que mal l'anglais ne découvrira sans doute pas le deuxième sens du slogan. Il s'agit donc de ce que l'on pourrait appeler 'l'anagramme in absentia'. Au souhait d'une journée de glace s'ajoute celui d'une belle journée. La

prononciation le révèle plus facilement que la lecture. Le récepteur qui décode le message intégral de la réclame en conclut qu'une journée avec le produit propagé est forcément une belle journée. Mais la version permutée n'est pas indispensable pour la compréhension. Ainsi, le publicitaire peut se permettre de lancer un slogan plus complexe que la norme.

e. L'homophonie et la paronomase

Jusqu'ici, la figure rhétorique toute seule avait la force d'accrocher le regard, puis d'inciter à la lecture. Les moyens de style suivants se font seulement remarquer une fois la lecture commencée. Parlons des figures phoniques de loin les plus employées par le publicitaire. Ce sont d'un côté l'homophonie et la paronomase et de l'autre côté les allitérations.

L'homophonie et la paronomase, deux figures rhétoriques très proches, se créent facilement grâce à l'emploi d'une langue étrangère. L'élément étranger est lié à une écriture complètement différente de son homophone de langue maternelle. Il capte le regard du spectateur qui s'attend à un terme dans sa propre langue. Quand le slogan est bien fait, l'intérêt et la sympathie s'éveillent. Dans la publicité, l'homophonie rajoute une valeur au produit, d'une manière créative et amusante. Ceci peut se faire entièrement en langue étrangère comme c'est le cas dans la campagne publicitaire du whisky J&B. « *Upper glass* » (DSP/25/03/1991) et « *Maid in Scotland* » (DSP/15/1991). La version écrite est illustrée par un dessin en rouge et noir. Ceci est utile car les termes sous-entendus et presque homophones sont si forts que même sans images le récepteur ferait tout de suite la transformation - d'autant plus que l'orthographe ne se distingue que peu. Ceci est le schéma classique d'une homophonie publicitaire. L'orthographe d'une locution connue est transformée et cet homophone dérivé est illustré par l'image pour soutenir le double sens. « *Eau lala !* » (HE/10/1996). Cette fois-ci, le publicitaire allemand choisit la langue française. La différence d'orthographe entre le slogan indiqué et son homophone évoqué, ainsi que l'illustration d'un robinet illustrent bien les deux sens de la réclame. L'exclamation française est sans doute la locution française la plus connue en Allemagne.⁵⁷

⁵⁷ Une observation en passant : le titre de la réclame « *Tropfen für Tropfen Qualität* » est une allusion au slogan des années 70 du lait condensé B&B : « *Dröpje voor Dröpje Qualiteit* ». L'eau du robinet est revalorisée à un produit d'alimentation.

Only 4 you.



Das sind die neuen Liköre. Einfach anders. Soft und fruchtig. Aber klar. Einfach zum Vernaschen da.

Süße Biester. Klar, frech und fruchtig.

Sensationell: Der Süße Biester-Song auf CD im Handel.

Fig. 19 : Publicité Süße Biester (TVS/01/04/1996)

Souvent, l'homophonie se crée avec le chiffre « 4 ». En anglais, ce chiffre est homophone à la préposition anglaise « for » (pour). Ce schéma est utilisé quand la langue anglaise s'accorde bien avec le produit⁵⁸ et quand quatre variantes du produit sont présentées. « **Only 4 you** » (TVS/01/04/1996), par exemple, est la réclame d'une liqueur à quatre parfums différents. Ainsi, le publiciste fait passer deux messages. L'entreprise d'informatique Data Becker suit le même schéma. « **Just 4 fun** » (TVT/14/09/1996) souligne la multitude de choix aussi bien que le plaisir que le produit peut procurer au consommateur. Le chiffre « 4 » est d'ailleurs un chiffre magique, et ceci non seulement dans la publicité. Le chiffre allemand « drei » (trois) est homophone à l'adjectif anglais « dry » (sec). Parfois, les producteurs de boisson alcoolique en profitent pour créer un double sens. « **Extra Drei** » (DST/12/1995) est la réclame de la bière Warsteiner, illustrée par trois bouteilles de bière. Les chiffres attirent mieux l'attention du spectateur que les lettres, parce qu'ils sont décodés plus vite. « **Drei** » doit renoncer à cet avantage pour pouvoir assurer que le récepteur décode la version allemande. « **Was ist noch besser als Dry Sack ? Drei Dry Sack.** » (DSP/13/1991). La question initiale ainsi que la réponse en forme d'une répétition apparente insinuent au lecteur qu'il s'agit d'une gradation linguistique. Cette fois-ci, l'écriture de « drei » et non « 3 », est un avantage parce que l'orthographe des deux homophones est presque identique.

Parfois, le nom du produit est l'homophone, acquérant ainsi les valeurs positives de la phrase originelle. « **High Leitz im Büro** » (DSP/19/1994) se range parmi les plus créatives. Le lien entre le terme évoqué « high lights » et le terme dérivé, c'est-à-dire le nom du produit, est logique, insinuant ainsi la bonne qualité de ces produits de bureau. La marque de collants Bi profite de son homophonie avec le mot anglais « be » (être ou sois/soyez). « **Bi beauty** » (PE/5/1993). Même si la grammaire n'est pas tout à fait respectée, le récepteur comprend le message : être belle est étroitement lié à l'achat du produit présenté. Le slogan de la BMW 318 ti « **It's ti Time** » (DSP/25/02/1995) est moins réussi. Le terme évoqué « tea time » sert juste à accrocher le regard sans rapporter une valeur supplémentaire au produit. Comme le Britannique qui prend quotidiennement son thé, le conducteur d'une BMW 318 Ti a besoin de rouler chaque jour avec sa voiture. Le produit crée un besoin élémentaire comme la nourriture.

⁵⁸ Un produit classique et conservateur, par exemple, n'est guère présenté en langue anglaise dans un pays non anglophone.

Märchen-Prints

Wirklich sagenhaft, mit welcher Brillanz die Videoprinter von Mitsubishi Electric Bilder jedweder Art zum Ausdruck bringen.

Sekundenschnell, ob Foto-  oder Großformat. Nicht umsonst findet man sie vorwiegend dort, wo Bilder Zusammenhänge transparent machen, Analysen unterstützen und Vorgänge dokumentieren: In Forschung und Wissenschaft, in der Medizintechnik, in der Industrie, in der Werbung und den Medien. Und überall dasselbe Ergebnis: Professionelle Videoprints von märchenhafter Qualität. Mehr Detailinformationen über die abgebildeten Produkte erhalten Sie unter der Rufnummer: (021 02) 486-684. Wir senden Ihnen die gewünschten Informationen sofort zu.

z.B. CP-15 E, Farb-Videoprinter

MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE GMBH
Electronic Visual Systems
Gothaer Straße 8, D-40880 Ratingen
Tel. (021 02) 486-684, Fax (021 02) 486-112
SP-44, 94-2

MITSUBISHI
ELECTRONIC VISUAL SYSTEMS

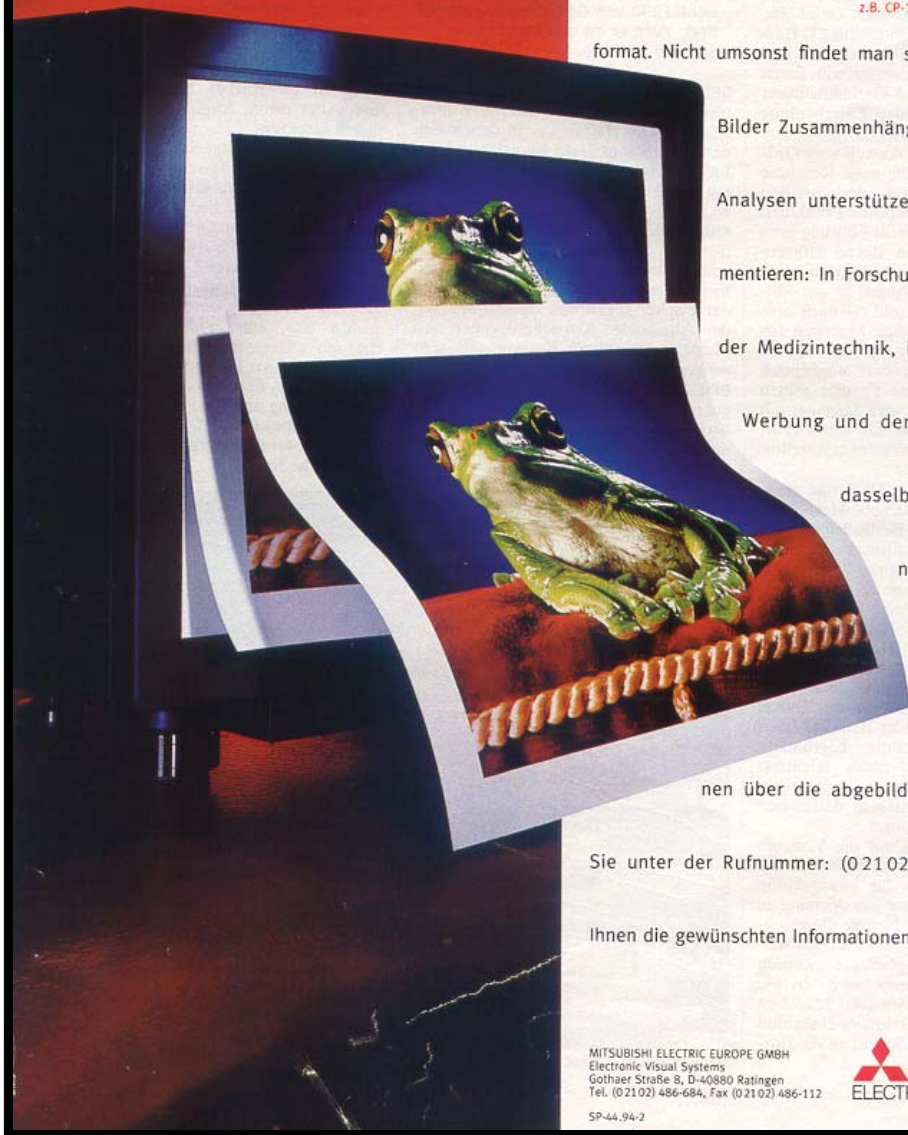


Fig. 20 : Publicité « Mitsubishi » (DSP/31/10/1994)

Parfois le nom d'un produit est homophone - volontairement ou non - avec une locution anglaise ce qui incite le publicitaire à se servir d'une répétition simple. « **Juno. You know** » (TVT/09/12/1996) décrit un produit électroménager. Le producteur de meubles de bureau Stokke est un peu plus original, étant donné que le nom de son produit signifie « ce siège » : « **Thatsit - that's it !** » (DZ/18/11/1996). Pourtant, l'homophonie créée à partir du nom du produit fait toujours un peu artificielle. L'impression s'impose que la dénomination du produit s'apparente à la création du slogan homophone. La répétition des deux éléments homophones est lourde.

Ainsi, cette figure rhétorique atteint sa plus haute efficacité quand elle lie la langue maternelle à une langue étrangère. Dans ce cas, il est moins risqué de faire introduire un élément étranger dans un slogan de langue maternelle. Le décodage est garanti. L'accroche « **Märchen-Prints** » (DSP/31/10/1994) est illustrée par la photo d'une grenouille. Le message verbal souligne l'impression photographique, donc le produit au sens propre du terme, ainsi que le prince : la grenouille. L'œil du spectateur est d'abord accroché par le slogan principal. Il réalise tout de suite la connotation du terme évoqué, c'est-à-dire « Märchenprinz ». La divergence entre les deux homophones est effacée par le message iconique. L'image montre le tirage d'une photo d'une grenouille, pour ainsi dire : « Ein Märchen-Print vom Märchenprinz ». ⁵⁹ « **Voodoo auch krank wirst, die Privaten geben Schutz.** » (DSP/09/10/1995). L'allusion à la cérémonie vaudou est soulignée par la photo. Le terme homophone explicite accroche le regard du spectateur, tout en semant une peur superstitieuse pour les maladies contractées par la magie noire. Cet exemple montre que la langue étrangère se prête bien à la création d'une homophonie. Les homophones d'une même langue sont plutôt rares, contrairement aux homophones bilingues. De plus, l'intrusion d'un terme étranger dans une phrase en langue maternelle accroche tout de suite les regards tout en soulignant le deuxième sens du slogan. ⁶⁰ Bien évidemment, quand une expression en langue étrangère est assez connue, ce système marche également dans l'autre sens.

⁵⁹ Une impression de rêve d'un prince de conte de fée.

⁶⁰ Deux termes sont soudés à une seule locution sans pour autant perdre leurs sens originels grâce à l'emploi de deux langues différentes.

« *Dreh bien !* » (DSP/21/1995). La nature du produit, il s'agit ici du papier à cigarettes, donne un sens à la transformation de l'expression originelle. L'orthographe des deux homophones, « *dreh* » (roule) et « *très* », est très différente. Même la prononciation n'est pas tout à fait identique. Pourtant, le terme homophone évoqué est tout de suite décodé, parce que le publicitaire a fait appel à une des expressions françaises les plus connues.⁶¹ Le publicitaire des cigarettes françaises, Gauloises Blondes, poursuit de la même manière.

Le slogan « *Très dick !* », publié en Allemagne au début de 1999, se retrouve sur affiche aussi bien qu'en forme d'autocollant et de décoration publicitaire dans des supermarchés. Il caractérise la taille du paquet qui contient 25 cigarettes au lieu de 18 ou 20. Le terme français « *chic* » est évoqué facilement parce qu'il fait partie des gallicismes les plus communs de la langue allemande. L'indication supplémentaire, « *Neu : 25^{er} Gros paquet auch als Légères.* », est remarquable à cause de la complexité du vocabulaire français. Pour le lecteur francophone, « *gros* » et « *légères* » sont des antonymes. Le paradoxe apparent du slogan incite à une deuxième lecture. La curiosité du lecteur est éveillée.

Pour terminer la paronomase suivante : « *I'm a leaser, not a loser* » (DSP/11/1992). Le publicitaire crée un contraste entre deux substantifs phonétiquement semblables qui ne se contredisent pas. Dans la littérature, cette figure rhétorique est souvent employée pour créer des jeux de mots de caractère étrange et artificiel. Dans cette réclame, par contre, l'incompatibilité des deux termes n'est pas mise en question. Pour le récepteur, le message publicitaire est le suivant : la différence phonétique et l'effort du consommateur sont minimales, mais accompagnés d'un grand effet.

⁶¹ Il est intéressant de constater que cette germanisation de l'expression française reflète l'accent allemand en français. Il est, par contre, probable que cet 'effet secondaire' n'est pas intentionné.

f. L'allitération et l'assonance

L'allitération est une des figures rhétoriques les plus employées par le publicitaire. Les termes qui commencent par une consonne initiale identique ou semblable attirent l'œil et sont mémorisés facilement. Ce type de slogan se compose presque toujours de trois éléments.⁶²

L'analyse des réclames rassemblées ici, révèle une préférence pour certaines lettres. Les lettres sonores « V » et « W » ainsi que leur correspondance sourde « f » sont parmi les consonnes les plus utilisées. Celles-ci sont suivies de la lettre sonore « B » et son équivalent sourd « P » ainsi que du couple « D » et « T ». Quelques rares exemples commencent par les lettres « M », « S » ou « H ».⁶³ La raison la plus importante pour cette prépondérance se trouve certainement dans la particularité de chaque langue. Dans la langue anglaise, qui joue un rôle majeur dans la publicité polyglotte, la consonne « W » est une lettre initiale très fréquente tandis que le « Z » et le « K » sont plutôt rares. Puis, le slogan doit être facile à prononcer. Pour cette raison, la répétition des lettres initiales comme « St », « Pr » ou « Sch » est évitée.⁶⁴ Regardons de plus près.

« *Waltham. Worth the wait* » (VO/5/1991). Parfois, le nom du produit détermine la lettre initiale de l'allitération, comme c'est le cas ici. Pour une tonalité parfaite, il est nécessaire de supprimer le qualificatif du produit : « *international* ». Dans une allitération, une voyelle initiale fait une coupure plus nette qu'une consonne. L'article anglais « the » est souvent considéré comme neutre. Ceci est aussi le cas dans le slogan suivant : « *Watch the world* » (LP/08/06/1996). Ou encore « *Feel the Freshness* » (FS/12/03/1997) et « *Free your Feet* » (NO/10/04/1997). Dans ces exemples-ci, l'allitération est complétée par une assonance qui facilite la mémorisation du slogan. « *Suzuki Fun Factory* » (FS/12/03/1997) ou « *Vittel weckt Vitalität* » (DST/06/04/1995) en sont des exemples typiques.

⁶² Ceci correspond à la construction classique des slogans. La grande majorité des slogans trouvés dans ce travail-ci, se composent de deux ou de trois éléments. Les slogans à quatre mots ou plus sont rares.

⁶³ La lettre « H » en tant que consonne initiale d'une allitération se trouve seulement dans des réclames allemandes.

⁶⁴ En castillan, « St » et « Sp » n'existent pas en lettres initiales. L'espagnol préposera toujours la voyelle « E » pour faciliter la prononciation.

D'autres réclames suivent ce schéma pour éveiller l'intérêt du consommateur et pour assurer la mémorisation. Le magazine anglais *The Economist* sort du commun à cause des slogans semblables aux titres des journaux. « *The why behind the who, what and when.* » (EP/23/10/1992). L'allitération des pronoms interrogatifs souligne le caractère abstrait du slogan. La construction de la phrase ne correspond en rien à celle d'un slogan classique. Mais c'est justement par cette longueur de phrase que l'hebdomadaire se met en relief par rapport aux autres publicités.

Quand la première lettre est marquée par une typographie extraordinaire, l'allitération peut attirer l'attention avant que la lecture commence. Une grande répétition de la même consonne attire déjà le regard, comme c'est le cas pour « *Wellness while you work* » (DSP/09/03/1992). Cet effet peut être accentué par une typographie différente - de préférence celle de la marque présentée. « *Hello, Highway Police. Hilfe kommt mit Hexaglot. Hexaglot* » (DSP/09/11/1992). La consonne initiale est écrite en gras italique. Par ce moyen, l'intérêt du lecteur est directement mené sur les mots-clé du slogan, la tentative de communication (hello), l'interlocuteur (highway police), le sujet de communication (hilfe = aide) et la solution du problème (hexaglot). L'allitération comprime le message publicitaire à quatre termes-clé.

Les slogans à trois éléments ou plus, incorporant un verbe, révèlent une action (« *Vittel weckt Vitalität* ») ou une invitation à l'action (« *feel the freshness* » ou « *free your feet* »). Un slogan à deux composants, par contre, est un qualificatif du produit, comme c'est le cas pour « *Pleasure Plan* » (TVT/04/01/1997) de la banque Santander, la nouvelle imprimante « *PowerPrinter* » (WW/26/09/1996) de Canon ou encore la description du produit de NEC : « *Big Business* » (DSP/27/11/1997).

Dans les sigles de la marque, l'allitération est souvent présente, d'autant plus quand la consonne initiale de la marque peut être utilisée. « *Toshiba In Touch with Tomorrow* » (WW/26/09/1996) comme « *Turkish Fashion The Taste of Time !* » (MCf/8/1992) sont encore plus forts que « *IBM Solutions for a small planet* » (FO/15/04/1996) où l'allitération est presque accidentelle. Ces réclames sont construites selon une figure rhétorique : l'ellipse morpho-syntaxique.

La marque en tant que sujet est directement suivie du qualificatif. Le verbe - en règle générale « is » (est) - peut être supprimé parce que le lecteur complète la phrase. Au slogan « *Ellen Betrix The Care Company* » (PE/5/1993) le logo de la marque est mis à la place du verbe, ce qui facilite la transformation.

Souvent, l'allitération se joint à l'assonance. Parfois, les voyelles assonantes sont identiques comme c'est le cas dans les slogans « Vittel weckt Vitalität » et « Free your feet ». La langue anglaise se prête plus à ce moyen rhétorique que le castillan ou le français puisque plusieurs combinaisons de voyelles peuvent donner la même prononciation comme dans les slogans « Pleasure Plan » ou « Big Business ». En combinaison avec l'anaphore et l'épiphore, l'assonance augmente l'effet de mémorisation, comme nous allons le voir plus loin.

Pour terminer, voilà un sigle qui s'impose à cause de la complexité des figures rhétoriques. « *Jaguar Don't Dream It. Drive It.* » (FM/18/11/1995). L'allitération est la figure rhétorique la plus marquante du slogan, mais pas la seule. Le slogan se compose de deux impératifs, dont le premier est une interdiction. Pour le publicitaire, l'impératif est un mode qui est très difficile à placer en langue maternelle. En langue étrangère, en anglais surtout, il passe sans problèmes. Cette impression est encore mise en évidence par l'allitération de la lettre sonore « D ». La première partie du slogan se compose de trois éléments (« don't dream it ») et la deuxième de deux (« drive it »), ce qui donne un rythme accéléré. Ces deux parties sont liées par l'épiphore. Le slogan, dont les lettres initiales ainsi que le dernier mot de chaque partie sont identiques, saute aux yeux, tout en facilitant la mémorisation.

g. L'homoioiteleuton

Une répétition de la syllabe finale mise en évidence par une typographie adéquate est aussi efficace qu'une allitération quand il s'agit d'attirer l'attention du spectateur. Le publicitaire du magazine anglais *The Economist* augmente la force de l'homoioiteleuton par l'emploi du double « S ». « *Is spain celebrating success or excess ?* » (EP/23/04/1992). Bien évidemment, les deux syllabes finales se présentent l'une au-dessus de l'autre. A la sortie de la page, quatre « S » attirent l'œil du lecteur.

La réclame citée est cependant un des rares exemples de cette figure rhétorique. Le risque de réduire le slogan à une répétition banale est trop grand. L'allitération offre un champ de créativité beaucoup plus complexe. Prenons par exemple la réclame de la compagnie aérienne américaine, United Airlines. « *Oahu. Niihau. Maui. Waikiki. Kaukai. Molokai. Lanai. Hawaii. Sind Sie dabeii ?* » (DST/02/01/1995). Le slogan est composé d'un homoioiteleuton interlingue. Le terme allemand, dont la transformation d'orthographe saute aux yeux, rime avec les îles de Hawaïi. L'assimilation d'orthographe, placée à une position exposée du slogan, peut paraître forcée, mais elle a certainement l'atout de capter le regard, d'autant plus qu'il s'agit d'une répétition de la même lettre.

h. Le mot-valise

Parlons donc d'une des figures rhétoriques publicitaires les plus importantes : le mot-valise. En tant que figure graphique, le mot-valise attire l'attention du spectateur par sa déviation de la norme d'orthographe. Cette figure est toujours liée à une typographie et un choix de couleurs voyantes. Une composante est le nom du produit ou de la marque, tandis que l'autre est le qualificatif que le produit veut acquérir par cette méthode rhétorique. Le type d'emboîtement dépend des termes concernés. Quand le nom du produit est assez long, il peut incorporer son qualificatif.

« *Die kultivierte Art des Cognac Martell. Cognac. L'Art de MARTELL* » (DSP/02/09/1991). Le produit incorpore non seulement une manière cultivée, mais aussi l'art tout court. Les deux langues sont indispensables pour créer cette association.⁶⁵ Le vin rouge français Bongeronde procède de la même manière. « *C'est Bon ! Bongeronde.* » (TVT/08/11/1997). L'adjectif et le nom du produit sont écrits en rouge, soulignant ainsi l'effet de mot-valise. Sa reconnaissance est encore facilitée par le fait que l'adjectif est tout de suite repris en première syllabe du nom du produit. Quand les deux termes sont trop longs pour que l'un puisse être emboîté dans l'autre, ils sont glissés l'un dans l'autre de manière à ce que ce néologisme commence avec le terme qualifiant et se termine avec le nom du produit diffusé.⁶⁶ « *Here is the snow. Tignes, je skignes.* » (NO/1421/1992). Le verbe créé est conjugué pour que le nom de la ville soit respecté. Tignes se transforme en symbole de vacances de ski. Dans la publicité de l'Algarve, le pays est qualifié d'après le même principe. « *Sportugal* » (LP/39/1992). Portugal est identifié au sport, ce qui est encore renforcé par une énumération des divers sports que l'on peut y pratiquer. En 1999, Camel publie par affiche le slogan « *Flavorissimo* », pour souligner le bon goût du tabac.⁶⁷ Le message de la publicité est clair. Ce qui est extraordinaire, par contre, est le fait que le slogan imbriqué se compose de deux langues, l'anglicisme

⁶⁵ Dans des supports publicitaires anglophones, l'anglais substitue le français. Le slogan garde le sens double de l'art en tant que manière et Beaux Arts. Mais, il perd la gradation qui se réalise, dans ce slogan-ci, grâce au changement de langues. Le terme allemand « Art » ne signifie que savoir-faire – cultivé dans ce cas-ci. La langue française, connotant les valeurs esthétiques, y rajoute la notion artistique.

⁶⁶ La fameuse réclame de la coccinelle « *Ervolkswagen* », publiée en février 1970 dans *Der Spiegel*, est sans doute une des premières à se servir de ce système. Cf. K.A. Knauth, *La muse au point*, op. cit., p.501.

⁶⁷ Affiche publiée au début de 1999 en Allemagne.

« flavor » ainsi que le suffixe italien « -issimo » pour créer le superlatif. En règle générale, le publicitaire se sert du système d'imbrication et de mot-valise quand il veut lier étroitement le nom du produit à une certaine qualité. Campari a créé un autre système d'intégration, le croisement. Le slogan principal, « *Meine grosse Passion* » (DSP/21/08/1995), est croisé verticalement par le nom du produit. Les lettres communes « PA » font le point de rencontre. Le terme emprunté passion est nécessaire pour créer cette figure rhétorique, puis pour souligner l'origine italienne du produit. Quand le logo d'une marque consiste en une seule lettre d'une typographie particulière, cette lettre est souvent introduite dans une épithète ou un terme qualificatif. « *RAGTIME* » (DST/07/09/1992), par exemple, reprend le « A » artistique de la boisson alcoolisée Asbach Uralt. La compagnie de télécommunication Motorola se sert du logo, la lettre « M » encerclée, pour introduire la marque dans des situations émotionnelles de la vie quotidienne. « *I miss you* » (DSP/19/09/1994) et « *Je t'aime* » (DSP/45/1995) sont deux slogans de cette campagne publicitaire - tous les deux publiés en Allemagne, d'ailleurs ! Ces deux déclarations d'amour sont exprimées par l'intermédiaire du produit, c'est-à-dire par téléphone. La lettre « M » de chaque slogan est encerclée ce qui renforce encore le lien entre le message communiqué et le moyen de communication. Le mot-valise de la boisson Schweppes Naranja est plus recherché et se base encore plus sur la présentation graphique.

L'accroche est un seul mot : « *vOdKa* » (EPS/13/03/1994). Le terme d'approbation, OK, est prédominant, occupant pratiquement toute la page. Cette présentation seule suffit au publicitaire pour filtrer le terme qui servira de lien entre l'accroche et l'argumentation publicitaire, « *¿Sabor ? O.K....¿Color ? O.K....¿Dulzor ? O.K.... ¿Mezcla ? O.K. (...).* » Schweppes est une boisson qui est souvent mélangée avec de la vodka. Cet alcool se porte juge sur la qualité des boissons avec lesquelles il est mélangé. La vodka donne son 'OK' à Schweppes. L'approbation du produit proposé ne pourrait être meilleure. De par sa construction, le mot-valise est une figure graphique d'adiectio. Le publicitaire souligne la particularité graphique 'monstrueuse' pour en faire une accroche. Mais comme nous avons pu le constater, l'emploi du mot-valise a toujours une fonction sémantique. Il ajoute une valeur au produit et liant les deux composants si étroitement que le qualificatif utilisé suscite tout de suite le souvenir du nom de la marque, ou l'inverse, c'est-à-dire que le nom du produit fait tout de suite penser à la valeur connotée. Le mot-valise est classé parmi les figures graphiques, soulignant son importance pour le facteur attention.

B. Les figures morpho-syntactiques

a. Les figures d'omission : l'ellipse et le zeugma

Parmi les figures morpho-syntactiques de detractio, l'ellipse est de loin la plus employée. Une accroche doit être courte et concise. Cela implique la réduction du slogan aux mots-clé. Quand la marque indiquée est suivie d'une qualification, il n'est plus nécessaire d'ajouter le lien verbal. Le récepteur en tire ses conclusions tout seul. De cette façon se créent des sigles comme « *Nokia Connecting People* » (TVT/19/1997), « *Grundig made for you* » (DSP/09/10/1995), « *Saudia Proud to serve you* » (DSP/41/1995) ou « *Citroën XM. On the road.* » (DSP/10/08/1992).

Souvent, l'ellipse suit le schéma rigide : 'nom du produit + article + substantif qualifiant'. « *Davidoff Eyewear The good life* » (FO/01/04/1996), « *Jeep The American Legend* » (LE/02/04/1992), « *Adelscott, the different beer* » (EF/20/06/1997), « *Clan Cambell The noble scotch whisky* » (NO/27/04/1989), « *Olympus The visible difference* » (DSP/20/11/1995) et « *Rado Switzerland A different world* » ((ESP/12/04/1992) ne sont que quelques exemples de ce schéma classique. Le manque du verbe « is » ne gêne point le décodage du message verbal. Les sigles elliptiques sont presque toujours en anglais. Les grandes entreprises mondiales telles que Nokia, IBM et Toshiba poursuivant une stratégie de marketing global, soulignent de cette manière leur caractère international. La vision supranationale est d'autant plus importante que ces produits représentent un outil dans le domaine de l'interaction mondiale des peuples.⁶⁸ En France, les marques se qualifient parfois en français à cause des contraintes gouvernementales, tel est le cas de Microsoft, « *Jusqu'où irez-vous ?* » et de IBM « *Solutions pour une petite planète* ». En Allemagne, par contre, la langue anglaise s'est complètement établie, de telle sorte qu'un sigle en allemand se fait remarquer. Seulement quand la nationalité de la marque est un grand atout pour le produit, le sigle se présente dans la langue du pays d'origine. En Allemagne, le français se place ainsi au

deuxième rang. La marque de cigarettes Gauloises Blondes est liée au sigle « *Liberté Toujours* », comme nous avons pu le constater.⁶⁹ Le récepteur allemand, en règle générale moins fort en français qu'en anglais, aura sans doute quelques difficultés pour compléter l'ellipse du verbe français, ce qui ne pose aucun problème à partir du moment où il liera la marque au qualificatif. Le décodage est donc facilité par l'omission d'un terme difficile - grâce à l'ellipse !

Les slogans se présentent souvent sous forme d'un titre de livre qui de son côté se prive souvent du verbe ou même parfois du sujet. Moyennant la mention de l'auteur, « *The fitness fragrance by Ralph Lauren* » ressemble étrangement au titre d'une œuvre littéraire. « *Diesel - how to improve your image* » a la même structure de phrase, la même forme elliptique que le titre d'un manuel de bricolage.

Le slogan elliptique classique supprime alors le verbe dans un contexte anglais. Il élimine un élément qui, de toute façon, est évident. Parfois pourtant, l'ellipse est employée pour justement semer le doute sur la nature de l'élément qui manque. « *Going for discovery Camel Aventure* » (NO/05/03/1992). Le slogan anglais n'indique pas le protagoniste de cette découverte. La photo montre un homme buvant de l'eau - un aventurier.

Mais le récepteur est invité à s'identifier avec protagoniste. Dans ce contexte, le manque de sujet explicite facilite cette identification avec le protagoniste. Il en est de même avec la réclame sur le Canada. « *This year Canada !* » (DSP/09/03/1992). Ce slogan elliptique omet le verbe ainsi que le sujet. Il est pourtant probable que le récepteur interprète ce slogan comme la déclaration du lieu de vacances d'une personne qui pourrait être lui-même.

L'ellipse se restreint très souvent au nom de la marque et d'un qualificatif facile à décoder. A cause de cette simplicité linguistique, elle peut se manifester en langue étrangère sans compromettre la compréhension du message. Dans la publicité en langue étrangère, elle se révèle pour cette raison comme la figure rhétorique la plus employée. Sa structure courte et concise fait de l'ellipse un support important pour la mémorisation de la réclame.

⁶⁸ Voir aussi le chapitre III.2.B. sur la globalisation et l'adaptation.

⁶⁹ Il en est de même avec la marque suisse Mont Blanc qui se qualifie de « *L'art d'écrire* » ou encore le bijoutier Cartier déclarant « *L'art d'être unique* ».

Elle est de loin la figure morpho-syntactique d'omission la plus importante dans la publicité. Le zeugma ne figure dans ce travail qu'une seule fois. « *Refresh your English and yourself too.* » (NO/16/05/1991). Le slogan est facile à comprendre parce que le verbe français équivalent peut également prendre ces deux sens. La traduction obligatoire est révélatrice. « *Redonnez du PEP à votre anglais. Et à vous-même.* » Le traducteur met un point, ce qui efface toute la force du zeugma.

b. Le cyclos et le polyptote

Quand un écolier veut ou doit mémoriser quelque chose, il l'apprend par cœur au moyen d'une lecture répétitive. La répétition est un facteur de haute importance dans le domaine publicitaire. Dans l'affichage, le publicitaire joue constamment le jeu de l'alternance. Mais également dans la presse écrite, il doit passer une réclame régulièrement - en règle générale toutes les deux semaines - pour que le récepteur intériorise le message tout en mémorisant le nom de la marque. Ce qui est vrai pour le cycle de publication compte également pour la construction d'un slogan.

La figure rhétorique qui montre le plus clairement le but publicitaire, à savoir la mémorisation du produit, est le cyclos. Dans la littérature, cette figure rhétorique enrichit le texte, tandis que dans la publicité, elle est employée avec précaution. La répétition du nom du produit en une seule phrase peut faire lourde. Pensons à la réclame de Swatch. Autant le slogan principal « *Watch my Swatch* » est éloquent, autant la ligne de tête de la réclame « *Swatch Collectors of Swatch* » est une répétition lourde.⁷⁰ « *Cognac kommt aus Cognac. Fine Champagne Cognac kommt aus dem Herzen von Cognac* » (DSP/16/02/1970) est un slogan des années 70 et ne se crée plus de cette manière de nos jours. « *Longines Capture the pioneering spirit of Longines* » (EPS/02/06/1996). La première indication du nom de la marque est écartée du

slogan, car c'est le titre. De cette manière, le caractère répétitif est moins fort, sans que la figure rhétorique perde son efficacité. Beaucoup de réclames indiquent plusieurs fois le nom du produit présenté. Mais le publicitaire essaie de créer des contextes différents, sigle de la marque, titre, accroche, texte publicitaire etc., pour voiler cette répétition.

Il est important que le récepteur se souvienne de la marque. Il est pourtant aussi utile d'insister sur l'efficacité et la haute performance du produit. Le polyptote plurilingue montre la qualité d'un article en présentant cette qualité sous des formes différentes, en différentes langues et sur la base de 'mots-pont'⁷¹, c'est-à-dire des internationalismes.

« *Time Effect Effektivoll gegen die Zeichen der Zeit !* » (Max/11/1994). Ce que retient le récepteur de cette réclame, c'est que le produit est efficace. « *Time* » et « *Zeit* » forment chiasme composé d'un cyclos interlingue et d'une figure étymologique interlingue. Le fabricant de torches Maglite présente un slogan semblable. « *A work of art that works* »(DSP/27/11/1995). Maglite, ça marche, voilà le message principal. Comme dans la réclame précédente, le mot-clé englobe le slogan, une fois en forme de substantif et une fois en forme verbale. L'emploi de l'anglais facilite cette diversité linguistique. En allemand, la langue maternelle du récepteur, le substantif (Kunstwerk) et le verbe (funktionieren) n'auraient pas la même racine.

⁷⁰ Voir l'analyse de la réclame dans le chapitre I.2.A.

⁷¹ Le terme « mot-pont » est emprunté du mot allemand « Brückenwort » qui est souvent employé dans le même sens que l'internationalisme.

c. L'anaphore et l'épiphore

Après l'ellipse, l'anaphore est, avec l'énumération et le parallélisme, la figure rhétorique morpho-syntaxique la plus compatible avec une langue étrangère, notamment avec l'anglais. Elle peut être utilisée comme gradation, par exemple dans le style de la réclame de Boston Man, « *Are you sure ? Are you crazy ? Are you ready ?* » (EPS/13/05/1991). La réclame se compose de trois pages dont chacune est sous-titrée d'une question. La même structure anaphorique des questions donne l'impression qu'il s'agit d'un seul sujet de conversation. La force et la curiosité du lecteur s'accroissent avec chaque question. La structure anglaise est simple et facile à décoder, comme une autre réclame de parfum : « *The way you are - The way you go. Lonestar* » (DSP/18/05/1992). Encore une fois, l'anglais sert de langue véhiculaire. La construction de la phrase est plus concise et plus courte qu'en allemand. Dans la réclame de Sony, cet aspect est encore plus évident. « *It's a revolution. It's a Sony.* » (DSP/14/12/1992). La compression verbale par l'apostrophe, ainsi que l'article anglais neutre font en sorte que les deux éléments de ce parallélisme forment une anaphore parfaite. En allemand, les deux facteurs ne sont pas donnés. Le slogan est formulé de telle sorte que la deuxième partie est la conséquence logique de la première. Cette impression est renforcée par la structure anaphorique qui insinue que les deux mots variant, Sony et révolution, sont interchangeables - donc équivalents.

Dans la majorité des cas, l'anaphore publicitaire est monolingue, justement parce qu'il s'agit d'une répétition du terme initial. Uniquement quand l'anaphore est liée à l'homophonie, le slogan peut être bilingue. « *Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good. Der neue Fiesta* » (TVT/12/10/1997). L'effet anaphorique est encore renforcé par la structure parallèle des trois composants du slogan. Le nom du produit est en assonance avec les termes « *viel* » et « *feel* » ce qui insinue une relation directe entre le produit et le confort présenté.⁷² Cette réclame est un des rares exemples à présenter une anaphore bilingue en combinaison avec l'effet paranomasique. La grande majorité des anaphores analysées dans ce contexte-ci sont entièrement en anglais.

⁷² A ce sujet, ce n'est pas un hasard que le nom du produit forme une allitération avec les qualificatifs précédents.

L'épiphore, la contrepartie de l'anaphore, est également très populaire dans la publicité. Avec « *Try us. Fly us.* » (DZ/11/02/1994) Iberia créa un slogan facile à mémoriser. La typographie fait en sorte que les deux composants soient perçus comme presque identiques. Ceci attire l'œil du spectateur. La mémorisation de la réclame de Heller Bank « *Made in Germany. Paid in Germany* » (WW/26/09/1996) est garantie par l'épiphore, puis par l'assonance des deux termes initiaux. La presque répétition saute aux yeux, ceci d'autant plus que la première partie « made in Germany » est un terme connu et très rapidement décodé. L'épiphore publicitaire se caractérise par la répétition des termes courts et neutres, comme « *rotring write it • draw it • do it* » (NO/07/03/1997). Cette figure rhétorique combinée avec une structure parallèle donne du dynamisme au slogan et reflète bien le métier présenté sur la photo - le journalisme.⁷³

La répétition d'un mot, soit au début en forme d'anaphore, soit à la fin comme épiphore, est toujours une accroche. Pour cette raison, toute figure rhétorique de caractère répétitif peut être classée dans les classes de l'attention et de la mémorisation du schéma de Lewis.

⁷³ Le slogan de Jaguar « *Don't dream it. Drive it* », analysé sous l'aspect de l'allitération auparavant, est une épiphore du même genre. Il est à noter que le schéma anglais impératif « verbe + it » est probablement si populaire à cause de l'interpénétration polyvalent du terme « it ».

d. La rime plate

A la rime plate, deux langues sont faciles à employer. « *Sleep you well ... in your Bettgestell* » (CO/11/1994). Ce slogan n'est peut-être pas la rime la mieux réussie, mais les deux termes finaux de deux langues différentes ont la même orthographe finale ainsi que la même prononciation. Ceci est un grand atout pour la mémorisation.⁷⁴ Il est à souligner que le publicitaire créant un slogan en forme d'une rime, essaie de produire un effet comique plutôt que d'attribuer à son produit des valeurs poétiques. A cet effet, le publicitaire préfère de se référer aux autorités comme nous allons voir dans le chapitre V. sur l'application des genres littéraires.

Parfois, la rime se présente en forme de mot-valise. « *Part of the art* » (Ef/4/1993) de Swatch ou encore le slogan « *Mandarina Duck. Smart art* » (NO/29/10/1992). La ressemblance épiphorique des termes qui riment, renforce la mémorisation. La rime plate n'est pas souvent employée par le publicitaire. Souvent, elle se compose de quatre ou plus d'éléments ce qui est trop long pour un slogan qui se veut concis et prégnant. Ainsi, l'épiphore est souvent préféré.

⁷⁴ Voir aussi la réclame de la Sarre « *Ene, Mene, Muh. La vache -Die Kuh* » dans le chapitre IV.1.A. Ici, le slogan incorpore également deux langues. Mais contrairement à la réclame analysée auparavant, une seule langue fait la rime ; l'élément français saute moins aux yeux.

e. La gémiation et le parallélisme

Une répétition simple est employée uniquement quand elle illustre un second sens du slogan. Le publicitaire des stylos du nom « élysée » encadre sa réclame du slogan perpétuel « *Jewelry that writes Jewelry that writes Jewelry ...* » (DSP/23/11/1992). Cette figure de gémiation, puis le manque de ponctuation, donne un double sens au slogan. La version « les bijoux qui écrivent » est complétée par « les bijoux qui écrivent des bijoux ». Cet objet, de son côté, peut être interprété de deux façons. Il peut s'agir de l'écriture du mot bijoux ou encore une valorisation de tout ce que l'on peut écrire avec l'article présenté. Ici, le produit se transforme en atout, grâce à l'effet décoratif et son style créatif. La figure rhétorique se présente en forme de mouvement perpétuel, de « rivière de perles rhétoriques »⁷⁵, qui suggère une longue durée de vie du produit.

Souvent, une seule phrase, voire un seul terme, sont traduits dans plusieurs langues. Le caractère répétitif est moins évident. Cette répétition polyglotte souligne parfois le sens originel du terme, rajoutant ainsi une valeur au produit.⁷⁶ Souvent la répétition en d'autres langues souligne le caractère international du produit ou de la marque.⁷⁷ « *Zum Beispiel die Bank, the bank, la banque. Hessische Landesbank* » (DSP/26/1970). Le publiciste souligne le caractère international de la banque. Les trois termes se ressemblent, ce qui facilite la compréhension du slogan ainsi que sa mémorisation. L'effet répétitif est renforcé par l'allitération des quatre substantifs. Pour la librairie Turner, le slogan quadrilingue est une nécessité. « *Libreria • Bookshop • Buchhandlung • Librairie* » (EP/02/10/1992). La polyglossie indique au lecteur qu'il peut s'y procurer les livres en quatre langues. Jusqu'ici, la reprise dans différentes langues est une nécessité. Les langues romanes, où l'équivalent de librairie commence toujours par « L », englobent les langues germaniques dans lesquelles le terme en question commence par « B ». Ce schéma d'allitération embrassée facilite la mémorisation. Souvent, la répétition est un moyen simple d'attirer les regards et de faire

⁷⁵ La métaphore de la rivière de perles rhétoriques est prise du roman *La Parure* de Guy de Maupassant.

⁷⁶ Voir la réclame « *Gold* *Or* » dans le chapitre I.3.A.e. sur le franglais.

⁷⁷ Voir par ex. la réclame « *Think* » de IBM dans le chapitre III.1.E. sur la langue étrangère en tant qu'indicateur d'internationalisme. Ici, la multiplicité de langues reflète l'ouverture d'esprit de la marque aussi bien que la complexité du logiciel propagé.

passer le produit pour plus complexe qu'il n'est « *Boots, Botas, Bottes Chiruca* » (EP/23/06/1996). Ce produit, par exemple, n'a pas besoin de deux langues étrangères pour s'illustrer. Les trois termes forment une allitération accrochant le regard du spectateur. Il en est de même avec la publicité de Verney Carron. « *Le Fusil. The Gun. Die Flinte. Il Fucile.* » (LE/12/08/1974). Dans les deux cas, le publiciste veut suggérer une grande variété de produits ainsi que le caractère international du produit. Dans les réclames de ce genre, le code iconique contraste avec la partie textuelle. Le statut de l'image est toujours 'unisuelle', tandis que le message linguistique est déterminé par la multiplicité des langues.

L'énumération est surtout employée quand il s'agit de mettre en évidence la grande gamme de produits d'une marque. « *Des Kaisers neue Schuhe ! Class-X Basket Class-X Running Class-X Tennis Class-X Fitness Class-X Kids* » (FO/15/04/1996). Cette énumération positionnée en bas de la page n'est pas la première accroche de la publicité contrairement aux énumérations répétitives des réclames précédentes. Elle est censée éveiller l'intérêt du consommateur. Seule la reprise du terme initial « class-x » facilite la mémorisation des produits. Le producteur de vêtements Buffalo suit le même schéma. « *Certaines manifestations spontanées sont inévitables sur la voie publique. Buffalo Jeans, Trousers, Shirts, Jackets and Accessories.* » (NO/06/02/1991). L'accroche ainsi qu'une photo mouvementée attirent l'attention du spectateur, comme dans la publicité précédente. En bas de la page, les articles en vente sont énumérés en anglais. La langue anglaise est associée aux images stéréotypées des Etats-Unis ce qui est très favorable pour les vêtements de sport ou d'adolescents. La réclame de Bacardi est plus raffinée. « *Signore & Mister & Monsieur & Señor & Caballero & Varón & Ciudadano & Compañero. Bacardi con todo.* » (ETI/14/11/1991). Le message est clair. Bacardi passe bien dans toutes les situations avec des consommateurs de tous types - et de toutes nationalités. Le signe d'addition « & » prend le rôle que tenait l'allitération avant, à savoir l'attraction des regards.

Le parallélisme se marie bien avec d'autres figures rhétoriques comme l'allitération, l'anaphore ou l'épiphore. Il donne un rythme régulier au slogan et en facilite le décodage. 10% des figures morpho-syntactiques sont des parallélismes, ce qui place cette figure au quatrième rang de cette catégorie après l'ellipse, l'énumération et l'anaphore. Le publicitaire se sert du parallélisme pour créer un rythme stable qu'il rompra avec la phrase finale, le climax. « *Distinguishing Factors ...the auto industry calls it luxury ...the liquor industry calls it*

premium ... (...) ... in the communications industry it's Time » (DSP/05/12/1994). La typographie fait en sorte que la structure parallèle des cinq premières phrases saute bien aux yeux. De cette manière, la rupture de rythme se fait encore plus remarquer. « *Your heart is quickening your Swatch is beeping it's a girl.* » (DZ/27/01/1994). La structure est la même. Seul le produit est maintenant intégré dans l'événement alors qu'auparavant il était le point culminant. La langue anglaise est très favorable au parallélisme grâce au gérondif.

Nous avons traité les figures morpho-syntactiques les plus importantes dans la publicité. Abstraction faite de l'ellipse, qui est quasi indispensable à la création des sigles, toutes les figures analysées ici, ont un caractère répétitif ou énumératif.⁷⁸ Elles soulignent un certain aspect du message publicitaire avec la reprise d'un seul mot ou d'une structure fixe. Soutenues par la typographie, elles sont un soutien important de la mémorisation. Les figures de transmutation morpho-syntactiques, par contre, sont quasi inexistantes dans la réclame. Elles rendent la compréhension du slogan plus difficile, surtout quand le texte est en langue étrangère. Puis, elles n'ont pas l'avantage des figures graphiques qui attirent l'œil du spectateur (anagramme). Le chiasme appartient à cet ensemble de par son caractère répétitif.⁷⁹ L'hyperbate et l'inversion, par contre, n'y sont pas présentes, puisqu'elles rendent le décodage du slogan plus ardu.

⁷⁸ L'ellipse fait 35% des figures morpho-syntactiques et les figures répétitives et énumératives font ensemble 60%.

⁷⁹ Voir le slogan « *Longines times the winners - winners choose Longines* » analysé sous l'aspect de cyclos.

C. Les figures sémantiques

a. Les tropes sémantiques :

La métaphore, la synecdoque et la métonymie

Les figures sémantiques portant sur le contenu du slogan sont plus difficiles à discerner et à classer que les figures qui se définissent par la graphie ou la syntaxe. La figure sémantique ajoute ou substitue une valeur par une autre. La métaphore, avec sa spécification la personnification, compte parmi les figures rhétoriques les plus employées. Elle crée un lien étroit entre le consommateur et le produit à tel point que le récepteur se sent extrapolé de son contexte quotidien. La réclame l'intéresse parce qu'il y joue le rôle principal. La langue étrangère accentue le fait qu'il sort de son train-train quotidien pour se retrouver dans un cadre plus sophistiqué ou plus libre.

Quand le publicitaire parle de « *Champagner zum Lesen* » (TVT/25/10/1997) ou de « *Best Western, le best-seller pour bien s'endormir.* » (NO/12/11/1992) il est évident qu'il s'agit juste d'une métaphore, suggérant que le produit compte parmi les meilleurs dans son genre. Les deux slogans sont très proches de l'hyperbole.⁸⁰ Quand la métaphore est incorporée dans un seul terme, le slogan peut être bilingue, comme ici. Quand elle se définit par une expression toute faite, par contre, elle est monolingue - souvent en anglais. La métaphore peut surprendre quand elle redéfinit des locutions bien établies comme « *Fast Food* » (EPS/03/07/1994). Le message iconique sépare l'expression en deux segments. Le premier terme est illustré par la photo d'un couple dans une voiture de course. Le deuxième désigne le produit - les cigarettes Winston. La jonction des termes opposés comme tabac et alimentation suscite la curiosité du lecteur. L'intérêt est éveillé.⁸¹ « *The color of time* » (DSP/14/10/1991)

⁸⁰ Dans la publicité, la métaphore et l'hyperbole seront toujours très proches. Le publicitaire doit faire rêver. A cette fin, la description de la réalité neutre ne suffit guère.

⁸¹ Régulièrement, le publicitaire range le tabac parmi les produits de cuisine, l'intégrant dans le groupe alimentaire, voire culinaire. Ainsi, il tâche de voiler le fait que ce produit nuit à la santé. Voir aussi la publicité de Gauloises Blondes « *Franco-viele Sprachprobleme* » analysée dans le chapitre III.1.F.b.

est le slogan de Movado, un musée de montres. Cette métaphore incite la curiosité du lecteur à cause de son caractère de synecdoque. Le genre, le temps, se substitue à l'espèce : la montre. Ce procédé est important puisque 'La couleur de la montre' n'est plus une contradiction et n'inciterait pas la curiosité du récepteur. « *Start your engine* » (DSP/30/1995) se réfère en premier lieu au moteur d'une voiture. La photo d'un cerveau, accompagnée du texte explicatif, suggère qu'il s'agit ici de l'intelligence humaine. Le message véritable de la réclame, c'est-à-dire l'invitation à penser, nécessite non seulement une expression métaphorique mais aussi une autre langue pour ne pas insulter le récepteur. Le message caché sous-entend que le récepteur ne pensait pas ce qui est un indice de stupidité, tandis que le démarrage d'une voiture est une action quotidienne dans laquelle le récepteur n'a pas peur d'échouer. La métaphore a ici le but d'adoucir et de banaliser le message publicitaire. Le caractère métaphorique du slogan « *Jameson Spirit of Ireland* » (AFM/3/1997) est moins évident, tout du moins quand on tient compte de la traduction française « *Eau de vie d'Irlande* ». Effectivement, le terme anglais a plusieurs sens, ce qui facilite son emploi en tant que métaphore. La qualification d'une boisson alcoolisée comme esprit d'Irlande a bien évidemment aussi un caractère hyperbolique.

Le parfum est un des produits les plus difficiles à décrire dans la publicité, parce que dans l'image, une odeur ne peut être représentée avec transparence. Pour appréhender ce sens, les publicistes ont recours aux différentes techniques concernant l'image, ainsi qu'à un vocabulaire suggestif élaboré à la perfection. Il n'est donc pas étonnant que ce soit justement les réclames de parfums qui se servent le plus souvent des métaphores, périphrases et euphémismes. Ces figures rhétoriques font partie des éléments importants pour que l'image publicitaire obtienne sa dimension olfactive. Le nom du produit et son flacon sont les signes distinctifs du produit qui décident de son image et de son succès.⁸² Contrairement à l'emballage d'autres produits, le flacon se substitue à l'objet, puisque le liquide lui-même, le parfum, est moins approprié à l'exploitation publicitaire. La réclame de Nina Ricci en est un exemple typique. « *L'Air du Temps* » (MAM/7/1990). La photo montre de dos une jeune fille. Le vent se manifeste par le mouvement de ses cheveux longs. L'air est un terme métaphorique du parfum. En outre, il est le médium qui transporte les parfums à l'odorat. Le vent illustré sur la photo connote la fraîcheur, ceci d'autant plus que l'on voit la mer à

⁸² Il est intéressant de constater que depuis le succès de François Coty, le flacon joue un rôle de plus en plus important dans la publicité de parfum. Cf. Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums*, Paris, 1997, p. 35.

l'arrière-fond.⁸³ Le parfum est un produit très personnel. Il se confond avec l'odeur du corps et se transforme en facteur d'identification intime. Sous ce rapport, il est primordial que le récepteur reconnaisse le produit en tant qu'élément de sa propre personnalité. « **Just me** » (AFM/11/1997) est le slogan principal et le nom du parfum de Mantana. Une femme nue, ayant les mêmes contours que le flacon, semble faire cette déclaration. Le spectateur s'identifie avec le parfum grâce à cette personnification du produit. Le sigle de la réclame n'est pas sans intérêt. « *Le langage de la peau est universel* ». Ceci explique le choix de la langue anglaise, tout en facilitant l'identification du récepteur avec un produit qui ne parle pas sa langue maternelle. La personnification la plus évidente est celle du style de la réclame de Bauer. « **It's just a fact. Bauer is hockey.** » (MS/11/1996). La marque se veut synonyme de son domaine d'intérêt. Le récepteur qui exerce ce sport s'identifie obligatoirement à travers cette marque - si la stratégie publicitaire se révèle efficace.

Selon le style de Mantana, le produit se montre parfaitement adapté à la personnalité du récepteur pour se transformer en élément indispensable de son identité. « **Wella perfectly you** » (PE/5/1993) suit ce schéma. Cette identité, par contre, ne correspond pas à la personnalité véritable du récepteur, mais reflète une image parfaite et rêvée de celui-ci. Il est flatté, et prêt à s'identifier avec le protagoniste de la réclame. Warsteiner procède d'une manière inverse. Le produit présenté en forme de quatre verres remplis de cette bière symbolise le consommateur.⁸⁴ « **Nice to meet you** » (DSP/27/03/1995) renforce ce procédé de synecdoque, tout en donnant à la réclame une notion d'humour.

La synecdoque nomme la partie pour désigner le tout. Le consommateur de la bière se voit donc représenté par l'objet consommé. « **Et Kenzo crée l'homme** » (WI/12/1991). Abstraction faite du caractère hyperbolique de ce slogan, il est clair que le publicitaire ne parle pas d'un seul homme mais de tous les hommes, consommateurs potentiels du produit. Le singulier est employé pour désigner le pluriel. Cette synecdoque définie par l'espèce donne au récepteur la sensation d'être visé personnellement. A cause de l'emploi du singulier, chaque consommateur est appelé. Le slogan a, bien entendu, encore une autre raison d'être que celles

⁸³ Voir aussi les réclames de « *Dolce Vita* », « *Cool Water* » et « *Green Water* » analysées dans le chapitre III.1.G. Dans le domaine des parfums masculins, le terme anglais « water » est souvent employé comme métaphore pour le produit.

⁸⁴ Grâce à l'abstraction du consommateur, la réclame s'adresse à une gamme de récepteurs beaucoup plus large. La cible n'est pas limitée par des accessoires révélant l'âge, le sexe ou le niveau social du protagoniste.

amenées par cette figure rhétorique. Le slogan est un rapprochement clair aux paroles de la bible. L'image de création est soutenue par l'eau - symbole de purification et de création de la vie - même de résurrection quand on tient compte des bras levés du protagoniste.⁸⁵ Le slogan de Toshiba, « *In touch with tomorrow* », évoque l'avenir en règle générale.⁸⁶ Quand le publicitaire crée le slogan sur la maison de Johnnie Walker, il ne parle pas du bâtiment en tant que tel mais de l'origine du produit ou encore de son lieu de fabrication.⁸⁷ Parfois une synecdoque se définit par le genre. « ; **Guten Morgen Tirol !** » (EPS/05/05/1996). Dans le texte suivant, le publicitaire élucide en castillan ce que le touriste salue quand il ouvre la fenêtre : la nature tyrolienne, les granges tyroliennes, bref, tout ce qui est le plus touristique dans cette région, mais guère la totalité du pays. Le terme général de la région a l'avantage d'être plus court et, par ce fait, plus facile à être saisi et décodé par le récepteur. Dans la publicité, l'utilité simple d'un produit cède sa place aux valeurs supérieures que le consommateur compte de se procurer en achetant l'article. Ici, les tropes sont des atouts de haute valeur. Ils mettent le produit sur un niveau élevé. Boire de la bière se transforme en rencontre avec l'esprit d'Irlande ou encore en moment de convivialité, comme dans la réclame de Warsteiner. Le dessert devient le symbole de luxe et de bon goût. Et la lecture d'un magazine de boulevard est comme la participation à la vie de la haute société.

⁸⁵ Voir aussi l'analyse de la réclame dans le chapitre V.3.D. sur l'application des œuvres littéraires dans la publicité.

⁸⁶ Ce slogan fut analysé sous l'aspect de l'allitération dans ce chapitre-ci.

⁸⁷ Voir aussi l'analyse du slogan dans le chapitre IV.1.A.

b. Les figures d'adiectio : La polysémie, la syllepse et l'oxymoron

La polysémie est un moyen stylistique très favorable à l'emploi d'une ou de plusieurs langues étrangères. Quand le nom du produit a une certaine signification dans une langue étrangère, la polysémie est facile à placer. Il est évident que le slogan doit être écrit dans la langue étrangère en question. « *Get Lucky* » (MI/6/1997), par exemple, se réfère à la chance, tout en insinuant que celle-ci peut s'acheter sous forme d'un paquet de cigarettes Lucky. Les réclames de cette marque sont toujours accompagnées d'une image publicitaire illustrant une situation chanceuse pour le protagoniste-fumeur.

« *Il aime la vie, c'est son caractère* » (EPS/4/1991). Ici aussi, la polysémie du terme 'caractère' est due à la dénomination du produit. Le double sens se crée seulement quand le slogan est en langue française, sinon, le terme étranger serait uniquement décodé comme nom du produit. Cette polysémie présente le produit comme facteur décisif d'une attitude positive envers la vie.

Parfois, des locutions servent à créer un double sens. La syllepse « *La crème de la crème* » (EPS/03/05/1992), par exemple, décrit un dessert de Chambury. La particularité de cette réclame est que le sens originel d'une locution est visée à travers le message iconique tout en adoptant le sens figuré. Le tout est un superlatif ordinaire. Le message iconique d'une réclame élabore souvent un deuxième ou troisième sens, prenant les paroles aux sens propres du terme ou insistant sur un détail qui serait négligé à la simple lecture. « *Cordon bleu* » (DSP/02/09/1991) de Mustang met en caractère gras la première syllabe de « cordon » pour que le récepteur fasse le rapprochement avec le tissu côtelé du pantalon bleu exposé en message iconique. Cette fois-ci, la signification originelle du slogan n'apporte aucune valeur supplémentaire au produit, ni une valorisation comme dans la réclame précédente. Le seul but de cette polysémie en forme de mot-valise est de faire rire, créant ainsi une complicité avec le récepteur.⁸⁸

⁸⁸ Il est à noter que cette polysémie publiée pour un public allemand se compose du français au sens propre du terme et de l'orthographe anglais, « Cord » au lieu de « Kord », dans le sens figuré. Ceci est peu gênant parce que le message iconique élimine le moindre doute.

L'oxymoron unit deux termes qui se contredisent dans la langue courante. Pour le publicitaire, cette figure rhétorique est très utile pour attirer l'attention du spectateur, puis éveiller sa curiosité. La réaction à un tel slogan est toujours l'étonnement, suivi du désir de découvrir une nouvelle interprétation des termes de sorte qu'ils ne se contredisent plus. Une fois l'énigme décodée, le récepteur a créé un lien avec le produit. La solution est toujours la même : un des deux termes possède un deuxième sens, moins fréquent. « *Smart reduce to the max* » (TVT/08/11/1997). « Réduire » et « maximum » sont deux termes qui se contredisent au premier coup d'œil. A la deuxième lecture le message est clair : la carrosserie est réduite le plus possible ce qui perfectionne la voiture. Cette ambiguïté n'est possible ni en français ni en allemand - l'anglais s'impose. « *Background im Vordergrund* » (DSP/25/09/1995) est une variante bilingue de l'oxymoron. Le terme anglais facilite son interprétation en tant qu'information. L'équivalent allemand nécessiterait un complément en forme de « Hintergrundwissen ».

« *Die Renaissance der Klassik* » (DST/18/1995). Ce slogan ne peut être compris que si le terme français est interprété dans son sens originel. En Allemagne, ce gallicisme est avant tout connu en tant qu'époque de l'art - voilà la contradiction apparente.

L'oxymoron est un atout publicitaire important quand il s'agit de susciter la curiosité du spectateur. Sous ce rapport, ce moyen stylistique pourrait également figurer dans la première étape de Lewis. Mais contrairement aux figures graphiques, l'oxymoron apporte toujours une valeur au produit qui suscite de l'intérêt du lecteur.

Les figures sémantiques ont un caractère figuratif indirect, suscitant une certaine image chez le récepteur. Elles jouent sur deux niveaux. Le sens propre du slogan donne un prétexte officiel pour l'achat du produit : 'c'est une très bonne crème dessert' ou encore l'invitation 'Prends une cigarette Lucky'. Le sens figuré - et ici les tropes sont dans le centre d'intérêt - offre au récepteur une porte d'entrée dans un rêve. Ce deuxième degré est d'une importance primordiale pour l'image de la marque. Ceci fait des figures sémantiques des facteurs, décidant de l'intérêt et du désir du consommateur. Le message iconique reflète l'interprétation au sens propre du terme pour arrondir l'image. Ceci est toujours le cas quand le sens figuré est évident (champagne→luxe ; best-seller→le meilleur). Quand le sens figuré est peu commun, le message iconique l'esquisse (engine→cerveau).

Il est à noter que la figure sémantique indispensable il y a encore quelques décennies, la comparaison, a presque disparu dans la publicité. Le produit n'est pas comme son idéal, il est son propre modèle.

Pour terminer, une réclame difficile à classer. « *Io siamo* » (FS/12/09/1990). Le publiciste se sert d'une rupture grammaticale, ce qui rangerait le slogan parmi les anacoluthes tandis que le message publicitaire permet un rangement parmi les tropes. Pour le récepteur italophone le message est clair. Le jeune protagoniste se définit à travers sa vie en couple. Le publicitaire vise directement le besoin humain de se sentir aimé et protégé. Jusqu'ici, rien de particulier. Mais l'italien n'est pas une langue étrangère courante en Allemagne. Il y a de fortes chances que la majorité des récepteurs ne saisissent pas la rupture grammaticale. L'emploi de l'italien, en tant que tel, s'explique par l'origine de la marque. La construction de la phrase, par contre, reste une exception à la règle.

D. Les figures logiques

Les figures de pensée⁸⁹ reflètent un certain développement, voire une suite des idées. Les figures sémantiques sont détruites quand les mots changent, tandis que les figures logiques ne dépendent pas de la forme lexicale.⁹⁰ L'extension des figures de pensée est pourtant controversée. Si Cicéron implique des manifestations linguistiques indispensables dans le discours quotidien, Quintilien exclut les émotions et par ceci les procédés comme la proposition, l'explication et la conclusion.⁹¹ La restriction de Quintilien entraîne la difficulté de délimiter la figure de pensée d'une pensée naturelle.⁹² Ici, s'ajoute le problème des interférences entre les figures sémantiques et les figures logiques. L'euphémisme compte parmi les figures logiques, tandis que l'hyperbole est considérée comme figure sémantique. Pourtant, ces deux procédés de style sont très proches l'un de l'autre.⁹³ Les tropes, de leur côté, se réfèrent souvent à la totalité du texte comme une allégorie. La personnification est classée ici parmi les figures sémantiques, à cause de sa parenté à la métaphore. Mais elle pourrait être considérée comme stratégie publicitaire propre, ce qui la rangerait parmi les figures logiques.

Malgré ces interférences, les figures de pensée ont une place sûre dans chaque discours. Avec elles, l'orateur expose ses idées, tout en guidant le récepteur de telle manière que celui-ci suit les idées proposées - parfois sans s'en rendre compte. Pour cette raison, les figures logiques sont d'une importance primordiale pour le publicitaire, même si parfois elles sont difficiles à placer et à décoder. Une fois la figure de pensée assimilée, le récepteur absorbe toute une idée, toute une stratégie publicitaire. Dans le meilleur des cas, il adopte l'idéologie de la marque. Pour cette raison, la quatrième classe des figures rhétoriques est étroitement liée à la troisième catégorie de Lewis : le désir !

⁸⁹ Les termes « figure de pensée » et « figure logique » seront traités en tant que synonymes.

⁹⁰ La définition des figures logiques selon Cicéro. Cf. Gert Ueding, Bernd Steinbrink, *Grundriß der Rhetorik*, Stuttgart, Weimar : Verlag J.B. Metzler, 1994, pp.308.

⁹¹ Ibid., p. 309.

⁹² Cf. Karl-Heinz Götttert, *Einführung in die Rhetorik*, Munich, 1991, pp. 58.

⁹³ Dans ce contexte-ci, il faut annoter que la réclame révèle très souvent des interférences entre les différentes figures rhétoriques. Environ 30% des slogans analysés dans ce cadre-ci implique deux ou plusieurs moyens de style importants. Chez les autres, une deuxième ou troisième figure rhétorique est sous-jacente. Ce travail-ci classe les réclames selon la figure considérée comme importante.

a. Les figures d'omission : L'allusion et l'aposiopèse

L'allusion compte parmi les figures logiques les plus fréquentes dans la réclame plurilingue. Nous en avons déjà parlé en rapport avec les citations. Et effectivement, dans la publicité, l'allusion se manifeste souvent en forme de citation déformée au profit du produit. Dans la majorité des cas, l'allusion se caractérise par une citation dont la fin est substituée par le nom du produit.⁹⁴ Ou encore, une partie de la citation est substituée par le contraire. Le lecteur, intrigué par la rupture de l'habituel, continue la lecture avec plus d'intérêt.⁹⁵ L'allusion par omission est plutôt rare.

Le slogan « *All you need* » de Nivea poursuit cette stratégie, même si le label en bas de la page insinue la suite produisant ainsi un parallélisme entre Nivea et l'amour. La figure logique confronte le récepteur à un modèle de pensée complexe. Contrairement aux autres catégories, elle détermine la position et l'image de la marque. Le slogan de Nivea convoque des images décrites dans la chanson en question.⁹⁶ Ceci est encore renforcé par la couleur dominante de la photo, le bleu. Il est associé aux valeurs comme l'amitié, la fidélité et la confiance. L'allusion à un certain titre ou locution est fréquente dans la création publicitaire. Le publicitaire est pourtant beaucoup plus explicite dans son choix verbal que l'orateur qui, parfois, peut laisser planer le doute. Dans la réclame, l'allusion est toujours très proche de la citation, ce qui fait que l'allusion par substitution est plus employée que celle par omission.

Contrairement à l'orateur, le publicitaire se sert du message iconique pour illustrer le non-dit. Le récepteur qui ne crée pas la liaison entre Nivea et l'amour, par ignorance de la chanson des Beatles, décodera le message publicitaire à travers la photo du couple amoureux. Une publicité mal interprétée, à cause d'un message verbal qui manque d'évidence et de clarté, est très difficile à rattraper. Pour cette raison, le publiciste doit effacer la moindre source de malentendu au risque d'être lourd.

⁹⁴ Voir par ex. les réclames « *God save the Gin & Tonic Schweppes* » ou encore « *A fish called Swatch* » analysées dans le chapitre IV.1.B.

⁹⁵ Voir par ex. les slogans « *Off the rocks* » ou « *Somebody is perfect* » dans le chapitre cité ci-dessus.

⁹⁶ Pour l'analyse de cette réclame voir aussi le chapitre IV.1.B.

Le slogan de Davidoff, « *The more you know.* » (TVT/04/01/1997) reste une exception à la règle. La photo montre un homme d'affaires d'une cinquantaine d'années en train de fumer une cigarette. Le message iconique uni au message verbal suggère au récepteur que le choix de cette cigarette est un signe de bonne connaissance et de grande intelligence. La suite verbale de cette aposiopèse n'est pas évidente, ce qui ne menace pourtant pas le décodage de la réclame.

Parfois, le publicitaire termine son slogan avec trois points insinuant une suite qui finalement n'est que le nom du produit indiqué en bas de la page.⁹⁷ Les trois points sont comme le temps d'arrêt des paroles dans le discours de l'orateur. La tension est augmentée et l'intérêt est éveillé. Mais l'auditeur comme le lecteur de la réclame peuvent être certains que la suite est donnée - dans la réclame en forme du nom du produit. L'omission n'est qu'une apparence.

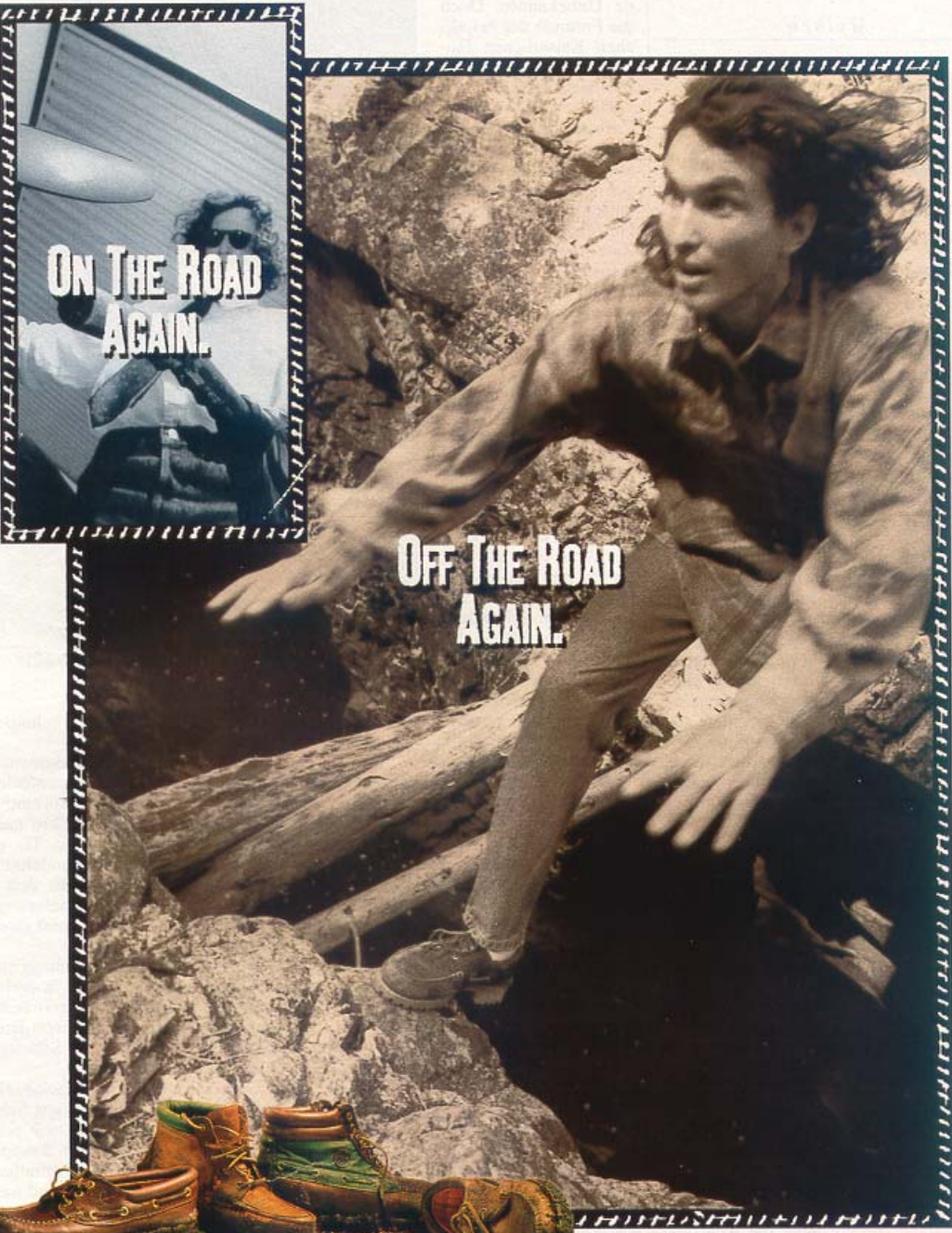
⁹⁷ Ceci est le cas de la réclame de vêtement Black Dress, « *time for ... Black Dress* » ou encore du bijoutier Van Cleef & Arpels, « *Il est des signatures auxquelles on tient ... Van Cleef & Arpels* ».

b. L'antithèse

L'antithèse est une figure rhétorique très populaire dans la publicité. La réclame se subdivise en deux fragments, séparés par une verticale, ce qui souligne la comparabilité des deux composants. Dans l'antithèse classique, la partie gauche présente la version classique, pour ne pas dire retardataire, tandis que la partie droite symbolise la version moderne du même phénomène.⁹⁸ « *On the road again. Off the road again.* » (DSP/03/10/1994). Le premier slogan de Timberland sous-titre une petite photo en noir et blanc. Le protagoniste habillé en costume cravate, est dans son entourage quotidien de travail. La contrepartie de la réclame est une photo en couleur marron de la même personne. Le protagoniste a quitté le train-train quotidien pour chercher l'aventure dans la nature - et ceci en vêtement Timberland. *On the road again* est le titre d'une chanson sur quelqu'un qui quitte tout pour voyager et découvrir l'inconnu. Il est intéressant de constater que le même titre se transforme, dans cette réclame, en symbole de la vie quotidienne sans surprises. La langue anglaise permet de se servir de cette citation tout en offrant une antithèse qui, sur un plan verbal, est presque identique à l'originel.

La réclame d'Osram présente sans doute l'antithèse la plus classique. « *Out. In.* » (DSP/09/11/1992). Le premier terme illustre une ampoule classique dévissée, tandis que le deuxième slogan décrit l'ampoule économique d'Osram. La langue anglaise donne un double sens à cette réclame. Les deux termes signifient dévissé et vissé, mais aussi vieux et moderne. L'antithèse englobe la stratégie entière de la marque. Le publicitaire vise directement le désir du consommateur d'être à la page. La présentation d'un produit, visiblement à la mode, est censée déclencher le désir de possession auprès du consommateur. Une antithèse publicitaire peut également servir à montrer la complexité et les variations d'un produit. Un produit qui possède une certaine qualité, aussi bien que son contraire, est un article polyvalent - voire parfait.

⁹⁸ Cette chronologie est en accord avec le mouvement du regard qui va, dans la culture occidentale, de gauche à droite. Ce qui est regardé en dernier, c'est-à-dire le moderne et par ce fait le produit, sera retenu plus facilement.



ON THE ROAD AGAIN.

OFF THE ROAD AGAIN.

Timberland® Shoes – strapazierfähig, auch unter härtesten Bedingungen. Für die gemacht, die eigene Wege gehen.

Boots, shoes, clothing, wind, water, earth and sky.

Wenn Sie Interesse an unserem Katalog und Händlernachweisen haben, schreiben Sie einfach an:
The Timberland World Trading GmbH, Rodelweg 7, 82067 Ebenhausen, oder rufen Sie uns unter 0 81 78/8 67-35 an.

Timberland

Fig. 21 : Publicité « Timberland » (DSP/03/10/1994)

« *Old Navitimer - Véritable 'computer'* » (LE/12/06/1997). Les deux qualifications opposées élucident que cette montre bénéficie d'une longue tradition tout en incorporant la technique la plus sophistiquée. Ce qui, au premier coup d'œil, semble être une contradiction est à la deuxième lecture un trait caractéristique complémentaire. « *Wow! Miaou!* » (DSP/16/10/1995). La publicité de Sixt se présente sur deux pages. La première exclamation concerne la présentation d'une Mercedes. Le terme anglais est interprété comme signe d'enthousiasme de la part du consommateur. La deuxième page donne un autre sens à la première. Le miaulement du deuxième fragment, lié à la présentation d'une Jaguar, évoque le deuxième sens du nom de la voiture. Ultérieurement, le lecteur interprète le premier slogan comme un aboiement dont l'imitation en langue allemande est homophone au terme anglais indiqué. Chien et chat, par contre, sont souvent évoqués comme créatures opposées, ce qui fait des deux termes une antithèse - une antithèse qui est tout de suite annulée par le message iconique.

Dans la publicité, l'antithèse a l'avantage de présenter une structure facile à décoder. Les deux fragments opposés ont la même structure grammaticale et à peu près le même nombre d'éléments, comme le slogan « *Der Tag geht ... Johnnie Walker kommt.* » Ou encore la réclame de Ligne Roset évoquée précédemment, « *Gute Nacht Tristesse. Bonjour Design.* »⁹⁹ La réclame de Chivas Regal dit explicitement ce que les autres slogans insinuent seulement. « *You either have it. Or you don't* ». ¹⁰⁰ La possession du produit est opposée à son manque. L'antithèse la plus connue dans le domaine publicitaire est probablement le slogan des cigarettes Lucky. « *Lucky. Unlucky* » (LE/13/04/1995). Chaque réclame de cette campagne publicitaire se compose de deux pages. La première, intitulée par le nom du produit, montre une situation avantageuse pour le protagoniste. La deuxième portant le titre « *unlucky* », par contre, montre un petit détail qui fait pencher la balance. Le protagoniste n'a pas de chance. La marque a une si grande notoriété qu'elle peut se priver de la présentation du produit.¹⁰¹ Il est évident que cette figure logique vise sur l'image intégrale de la marque. Le produit est le petit plus qui rend la vie heureuse et porte bonheur. Le récepteur qui s'y identifie, préfère se voir dans la partie chanceuse de la réclame. Le désir de posséder le produit est déclenché.

⁹⁹ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre III.1.F.b.

¹⁰⁰ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre III.1.F.a.

¹⁰¹ En France où la publicité pour le tabac est interdite, ceci est un facteur primordial.

L'antithèse peut opposer des termes qui apparemment sont des synonymes. Un tel slogan antithétique implique toujours une notion paradoxale. « *Day is grey. The night is Black & White* » (NO/03/02/1991). Il est important que les deux antonymes aient des positions comparables dans leur groupement le plus fort. Tel est le cas dans cette réclame. La même position indique la cohérence des termes et la comparabilité des niveaux et de l'importance.¹⁰² D'après la logique naturelle du lecteur, le mélange entre noir et blanc produit gris. Mais la réclame les oppose et va à l'encontre des lois du raisonnement scientifique. C'est un vidage de la logique. Ce slogan viole les relations et les modes d'enchaînement conceptuels. Ceux-ci ne sont pas affectés au discours scientifique mais orientent, pourtant quotidiennement, le cours de la pensée mise en mots. Blanche Grunig appelle cette logique la logique naturelle.¹⁰³ La deuxième partie du slogan est inattendue. Les termes « *day* » et « *night* » sont des antonymes. Selon le principe de l'antithèse, le récepteur s'attend à un deuxième couple d'antonymes. La logique naturelle est rétablie à partir du moment où le nom du produit est décodé en tant que tel.

¹⁰² Cf. Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, 1990, pp.39.

¹⁰³ Ibid., pp.91.

c. Le paradoxe

Dans la publicité, le slogan paradoxal ne présente jamais un véritable paradoxe, parce que celui-ci nuirait gravement à la crédibilité du produit. Il s'agit toujours d'un simulacre d'illogismes, qui se réalise par l'opposition des termes à plusieurs significations, dont seulement les plus connues se contredisent. « *4 Wochen 'Total Immersion' und Sie haben sich freigeschwommen.* » (DSP/10/01/1970). Le lecteur allemand se demande pourquoi il faut plonger pour pouvoir sortir de l'eau. Une fois le terme anglais décodé en tant que nom propre d'un cours de langue intensif, le récepteur choisit le sens figuré pour « *freischwimmen* », c'est-à-dire se maintenir dans un domaine. « *Signé incognito* » (Max/3/1997). Ici aussi, le paradoxe se présente sous forme d'antonymes. Ce slogan antithétique ne nécessite pas d'être logique, puisqu'il s'agit du nom propre du produit. Le slogan paradoxal du magazine britannique *The Economist* est déjà plus difficile à décoder. « *Read by people who've got better things to do.* » (EP/31/01/1992). Un premier niveau de perception livre l'impression d'un illogisme. Ceci est dû au fait que le comparatif manque d'éléments comparés. Ce paradoxe apparent incite l'intérêt du lecteur qui s'engage vers une interprétation plus précise. Repensons à la réclame de Jersey au début de ce travail. « *L'autumn in Jersey : after la saison c'est encore la saison.* »¹⁰⁴ Un décodage plus précis révèle que les deux saisons ne désignent pas la même chose. La saison de Jersey est opposée à la saison touristique classique qui se termine en automne.

¹⁰⁴ Voir l'analyse de la réclame dans le chapitre I.2.C.

d. Les tropes logiques : L'hyperbole

Beaucoup de figures donnent un 2^e degré sémantique à la qualification du produit. La polysémie a de l'importance dans le sens où elle laisse un grand champ d'emploi pour le slogan plurilingue. Mais la figure rhétorique qui prend la plus grande place dans ce domaine est sans aucun doute l'hyperbole. Car aucune réclame ne transmet des faits neutres, relevant essentiellement du code affirmatif. Presque chaque publicité peut être interprétée comme exagération.

A partir du moment où le publicitaire met en valeur son produit, il est subjectif et exagère. Sous ce rapport, beaucoup de slogans publicitaires sont des hyperboles. Il existe pourtant des réclames qui se distinguent des autres par leur degré d'exagération. Quand Renault propage sa nouvelle Clio avec le slogan « *Made in paradise* » (FO/25/05/1996), il ne veut pas être pris au sérieux, tout du moins pas au sens propre du terme.

Ceci est confirmé par le contexte de la réclame. Justement à cause de cette histoire drôle accompagnant la réclame, l'hyperbole perd son caractère ridicule.

« *They might even liberate your soul* » (DSP/27/03/1995) est un des slogans de la campagne publicitaire de Dockers. L'image est divisée en deux fragments. La partie supérieure montre un homme âgé en costume cravate avec un casque de musique et une casquette mise à l'envers. La photo inférieure présente les jambes d'un jeune homme en Dockers. L'image publicitaire vit de contrastes. En haut, l'âge avancé et les vêtements conventionnels, en bas, l'adolescence et des vêtements hors conventions. Le slogan hyperbolique, placé entre les deux fragments, lie les deux extrêmes, expliquant le bien-être du protagoniste âgé. Le mode du verbe ainsi que l'adverbe du slogan limite la force d'expression. Puis, le clin d'œil ironique du publicitaire ne reste pas inaperçu. Pourtant, tandis que le slogan vise le bien-être mental voire spirituel, le message iconique insinue un rajeunissement corporel - argument fort dans une société où l'aspect physique compte de plus en plus. Il est à noter que les hyperboles publicitaires concrétisent souvent un phénomène surnaturel, le paradis, le ciel ou encore les extra-terrestres. Le slogan « *Fairway to heaven* » (DSP/13/11/1995) de terramar Reisen

correspond aux sensations du récepteur quand il part en vacances vers une destination idyllique.¹⁰⁵ On pourrait dire qu'il s'agit d'une hyperbole 'd'un accord commun'.

La publicité suivante révèle sans doute l'hyperbole la plus forte dans ce corpus-ci.

« *New wheels born out of danish alien connection. Extraterrestrial Performance.* » (MS/11/1996). Le degré d'exagération de cette réclame est dû au récepteur ciblé - un adolescent qui aime les « Inline-Skates » autant que les jeux d'ordinateur. Il n'interprète certainement pas le slogan au propre sens, mais la publicité lui rappelle des jeux d'ordinateur et le fait rêver. Puis, cette expression correspond au langage des jeunes qui se caractérise souvent par des superlatifs.

L'exagération et le climax non prouvés sont souvent exposés en tant que fait réel, ce qui est un risque pour la crédibilité du message publicitaire. L'hyperbole publicitaire classique risque également de ne pas être prise au sérieux, ceci d'autant plus que le récepteur se méfie toujours des promesses publicitaires. L'hyperbole 'grosse', par contre, convainc par la déclaration du ridicule, de l'exagération et de l'impossible. A partir du moment où la publicité hyperbolique fait rire, la confiance et la sympathie du consommateur sont gagnées. Le récepteur sait que le slogan « *made in paradise* » n'est qu'une expression métaphorique ou même humoristique. Le producteur ne se prend pas au sérieux, ce qui crée un lien intime avec le consommateur potentiel. Pourtant, le scénario esquissé par le publicitaire est toujours mi-ironique mi-sérieux. C'est au récepteur de décider s'il sourit du slogan ou s'il se laisse emporter par le rêve proposé.

L'emploi de la langue étrangère dans ce contexte-ci peut avoir des raisons différentes. Dans le cas de Renault, c'est certainement l'allusion à la locution « *made in ...* » qui détermine la langue, soulignant l'aspect ironique de la réclame. Dockers et Cozmo insistent, à travers la langue anglaise, sur leurs origines américaine et australienne. Puis, terramar en tant qu'organisation touristique souligne son caractère international. Bref, la langue étrangère se retrouve souvent dans un slogan hyperbolique, sans pour autant se transformer en condition importante pour l'emploi de cette figure rhétorique.

¹⁰⁵ Il part de plus en plus souvent en avion, ce qui renforce encore la sensation de s'approcher du paradis.

e. Le climax

Deux impulsions différentes sont importantes pour la création littéraire et pour le fait qu'il existe autant de publicités de nos jours. Il faut distinguer entre les produits indispensables dans la vie quotidienne, comme l'alimentation et ceux que l'on appelle les produits de luxe. Pour ces derniers, le publicitaire doit créer un besoin. Il tâche de faire croire au consommateur que le produit en question est nécessaire. En ce qui concerne les produits de la vie quotidienne, une publicité est indispensable à partir du moment où il existe de la concurrence.¹⁰⁶

Dans la vie quotidienne, la présence d'un concurrent provoque un échelonnement dont l'expression verbale est le comparatif, puis le superlatif. Dans la publicité, il est également primordial de manifester la supériorité du produit par rapport aux produits de même fonction.

Le climax est dans ce domaine la figure rhétorique la plus complexe. Cette figure de pensée réalise une gradation de valeurs, tout en augmentant la tension auprès du lecteur. Les slogans de climax les plus typiques sont ceux du style Siemens. « *Cómoda práctica sehr gut* » et « *Perfecta única sehr gut* ». ¹⁰⁷ Bien évidemment, c'est le troisième élément du climax qui se réfère au produit propagé.

Le climax se composant de trois fragments n'esquisse pas toujours une gradation continue. Souvent, les deux premiers composants décrivent une situation qui se trouve sur le même niveau linguistique et contextuel. Le troisième élément fait la rupture grammaticale, lexicale ou thématique. Le publicitaire construit un schéma pour le détruire au moment même où le lecteur l'assimile. « *Your heart is quickening. Your Swatch is beeping. It's a girl* » ¹⁰⁸ ou encore « *Viel Klasse. Viel Raum. Feel good.* » ¹⁰⁹ Le climax raconte une histoire avec une fin abrupte : le point culminant. Dans la réclame, le climax se restreint souvent à deux

¹⁰⁶ La Deutsche Telecom a commencé à faire de la publicité à partir du moment où elle a été privatisée et a perdu son monopole.

¹⁰⁷ Voir l'analyse des réclames dans les chapitres I.3.C.c. et IV.1.A.

¹⁰⁸ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre IV.2.C. sur les figures morpho-syntaxiques.

¹⁰⁹ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre IV.2.B. sur les figures phoniques.

composants. Cette version est proche de l'antithèse. Le produit est présenté en tant que le meilleur en son genre. Il ne peut être surpassé que par lui-même - en plus grande quantité. « *Was ist noch besser als Dry Sack ? Drei Dry Sack.* »¹¹⁰ ou encore « *The Alpes. Les 2 Alpes.* »¹¹¹ Cette stratégie a l'avantage que la concurrence soit ignorée. Le produit n'est comparable qu'à lui-même - et là il se surpasse.

La publicité des années 90 ne se sert que rarement du superlatif parce que cette exagération est peu crédible, d'autant plus que l'objet inférieur n'est jamais nommé. « *Chevignon Parfums. The Finest Spirit for men !* » (NO/31/03/1993) est un des rares slogans de ce genre. En langue étrangère, ce superlatif paraît moins lourd, sans pour autant pouvoir rivaliser avec le style de climax.

Le comparatif est déjà plus adroit. Si, il y a encore quelques années, la comparaison publicitaire exigeait une valeur comparée, le comparatif publicitaire de nos jours va dans le vide. « *More than colour* » et « *Far more than finance* » (LE/07/10/1992) insinue au lecteur que le produit possède des qualités au-delà d'une définition classique du produit. Le récepteur apprend la solution à travers le message iconique ou un texte explicatif. Pourtant, le comparatif n'est qu'une forme simplifiée du climax, sans profiter de la qualité la plus importante de celui-ci : la gradation du suspense. Le comparatif rend le lecteur curieux, mais le produit n'est jamais ressenti comme le point culminant d'une histoire. L'avantage du comparatif est sa structure concise qui facilite le décodage et la mémorisation. Plus le texte publicitaire est court, plus il risque d'être lu. Pour cette raison, beaucoup de publicistes s'abstiennent du climax.

La publicité esquisse une vie colorée en rose. Voilà l'opinion la plus commune sur la publicité. Ses protagonistes sont beaux et minces avec du succès dans leur vie privée et professionnelle.¹¹² Leur seul problème consiste à trouver le shampoing le plus approprié pour leurs cheveux ou la meilleure confiserie pour surprendre des amis. Les difficultés s'effacent avec la consommation d'une barre de chocolat.

¹¹⁰ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre IV.2.B. sur les figures phoniques.

¹¹¹ Voir l'analyse de cette réclame dans le chapitre IV.1.B.

¹¹² Abstraction faite des réclames du style Benetton qui veulent choquer. Le protagoniste laid sert seulement d'exemple au cas où on n'utilise pas le produit vanté.

Une très grande majorité des spots télévisés ou des slogans dans la presse écrite contiennent des hyperboles et des métaphores comme nous avons pu le constater.

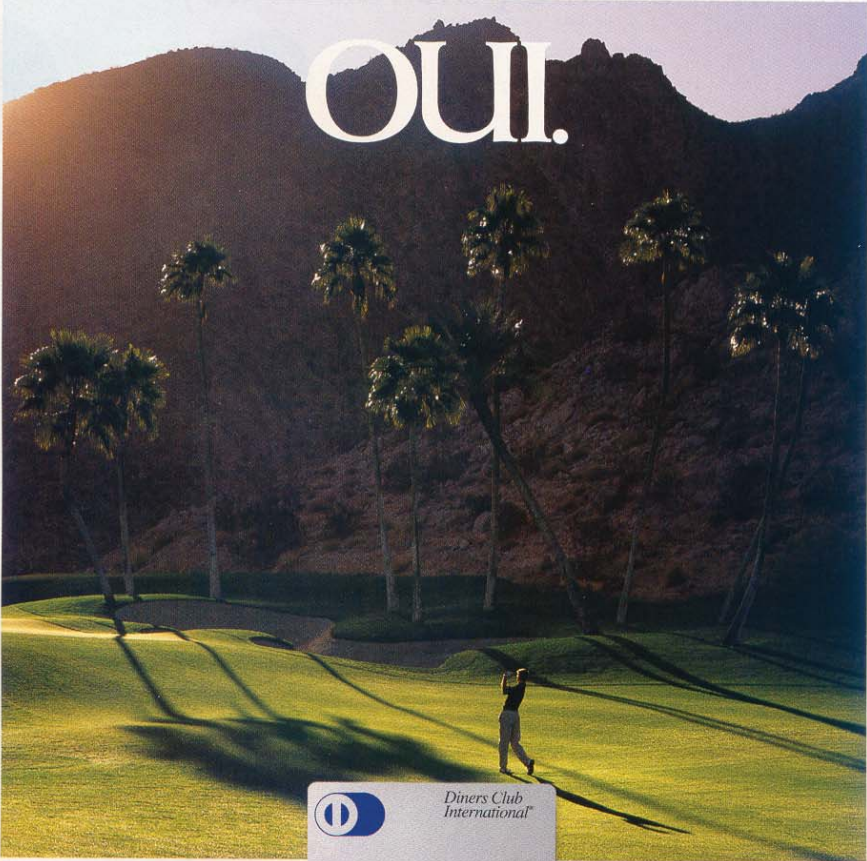
L'euphémisme, par contre, est pratiquement inexistant dans la publicité ! Les facteurs négatifs d'un produit sont ignorés et non évoqués par un euphémisme.¹¹³ La réclame pour une confiserie ne parlerait jamais des calories du produit, aussi bien que la publicité pour des produits de régime ne fait la moindre allusion aux effets secondaires. L'euphémisme se trouve, par contre, dans le message iconique. Dans la réclame de Coca Cola « *Welcome Europe* », l'Europe est représentée par cinq jeunes filles. C'est une manière très simpliste de présenter un projet plein de difficultés économiques et politiques. La réclame de Jersey « *Escape to Jersey* » esquisse le trajet vers cette île, comme un voyage pittoresque sur un voilier avec une jeune femme. Le passage sur un ferry est certainement moins romanesque. Mais ici encore, il n'est pas facile de savoir si le publicitaire veut dédramatiser le voyage ou s'il veut simplement peindre un moment romantique.

Il reste à dire que la figure logique la plus employée et celle qui représente le but principal de la réclame est l'antithèse. Avec des images éloquentes et des paroles qui frappent, la vie est présentée de deux manières : sans et avec le produit en question. Le protagoniste devient plus beau, plus actif, plus attirant et réussit mieux dans la vie. La consommation du produit paraît résoudre tous les problèmes. Le récepteur en tire une seule conclusion : « *you either have it or you don't !* »

¹¹³ En Allemagne, le tabac est le seul produit obligé par la loi de nommer ses effets négatifs - ce qu'il doit faire sans euphémisme, d'ailleurs. En France, ceci est le cas pour les boissons alcoolisées, tandis que la publicité pour le tabac est interdite.

"A week of back-to-back meetings.
Could I reward myself this weekend
without exceeding my credit limit?"

OUI.



©1994 Diners Club International Ltd.



At Diners Club, we don't confine you by presetting a spending limit. Rather, you can relax and enjoy the flexibility that you have earned. So when two clients turn into eight for dinner, or you simply want to extend your trip to include some playtime, you can count on us. Diners Club says "yes" in more than 175 countries around the world. So don't take chances. Take Diners Club.



DINERS CLUB® THE RIGHT ANSWER IN ANY LANGUAGE.™

Fig. 22 : Publicité « Diners Club » (AFM/10/1995)

E. Les figures d'action

a. L'affirmation et la négation

Les figures d'action, telles qu'elles sont exposées dans ce chapitre-ci, n'existent pas dans le schéma classique ni dans la classification moderne des moyens de style. Il s'agit pourtant d'outils importants de la réclame, visant directement le dernier échelon de Lewis.

Il existe certaines caractéristiques qui invitent plus clairement à l'action, à l'achat, que d'autres. Ceci peut être un terme, une construction de phrase ou un mode. Il est difficile d'établir une classification de pouvoir persuasif. Chaque récepteur perçoit un terme ou une expression d'une manière différente.¹¹⁴ Il existe pourtant des mots connotés unanimement aux valeurs positives engendrant ainsi une attitude positive envers le produit.

« Oui » est sans doute le mot le plus positif d'une langue. Il connote l'affirmation, l'acceptation et la permission. Le destinataire du « oui » se sent rassuré et confirmé. Lié aux souvenirs d'enfance, ce terme est associé aux moments agréables d'une permission, d'une porte ouverte vers une plus grande liberté. Diners Club met ce terme dans le centre de son argumentation publicitaire. Une question en anglais introduit le lecteur à un problème, dont la solution est le oui de Diners Club. Cet accord est donné dans la langue du récepteur - « *ja* » (LHB/1/96) ou encore « *oui* » (AFM/10/95). « *Diners Club says 'yes' in more than 175 countries around the world. So don't take chances. Take Diners Club. The right answer in any language.* » La dernière phrase révèle la véritable intention du mot-clé. Cette parole est attribuée au récepteur qui, par cette confirmation, accepte le produit comme le sien. Le mot-clé de la publicité se transforme en réponse positive à l'acquisition de la carte. Le haut degré de l'anglais s'explique par le support publicitaire - un magazine de compagnie aérienne. La décision pour la langue maternelle du récepteur, de son côté, insinue que l'accueil à l'étranger

¹¹⁴ Des valeurs comme la fidélité, la persévérance et la confiance sont des déclencheurs importants pour une certaine cible. Pour un autre groupe de population, par contre, elles fournissent l'argument pour ne pas acheter le

se fait dans la langue maternelle du récepteur, à partir du moment où celui-ci est membre de Diners Club. La carte de crédit résout des problèmes de communication.

La liaison étroite entre 'oui' et l'approbation, puis l'acquisition du produit se manifeste clairement dans la réclame du producteur d'ordinateurs Nec. Le slogan « *Up to date* » (DSP/14/10/1991), segmenté en deux parties, nous intéresse moins dans ce contexte. Le sigle « *Sag ja zu NEC* », par contre, symbolise la transformation du oui en approbation du produit.

« *Quand on dit yes, on ne peut plus dire non.* » (MCf/10/1992). Les antonymes « yes » et « non » soulignés par l'impression en caractère gras occupent une position extrême dans chacun des fragments. De cette façon, ils sont comparables dans leur groupement le plus fort. La même position indique la cohérence des termes et la comparabilité des niveaux et de l'importance. La constatation correspond à la logique naturelle et n'attire, jusqu'ici, pas l'attention du spectateur. Seul le double sens de « yes », l'approbation et le nom du produit à la fois, accroche le regard, ceci d'autant plus qu'il s'agit du seul terme en langue étrangère. Le publicitaire construit une histoire drôle autour du biscuit pour mettre en valeur son pouvoir de séduction. « *Méfiez-vous si votre mari vous offre un Yes à trois heures du matin alors que c'est à lui de se lever.* » Le produit, rien que par son nom propre, force l'approbation et de ce fait son acquisition.

'Oui' se transforme en approbation du produit. La négation d'une valeur méprisable, présentée en tant que contraire de l'achat, peut en faire autant. « *No Racism.* » (DSP/30/10/95). La réclame montre sept cigarettes roulées à la main. Chacune est différente, illustrant ainsi le multiculturalisme de l'espèce humaine. L'idéologie antiraciste est étroitement liée au tabac présenté. Dans ce contexte, le sigle « *It's in your hands* » prend un double sens. La consommation du tabac Drum se transforme en prise de position contre le racisme.¹¹⁵ Etant donné que la très grande majorité des récepteurs est contre le racisme, ce slogan n'est pas sans pression psychologique. La consommation du produit se veut la conséquence obligatoire de cette attitude.

produit.

¹¹⁵ Depuis 1995, on peut constater une tendance forte à lier le produit à une certaine idéologie. Benetton est certainement la marque qui a suivi ce chemin avec le plus de rigueur. Esprit, puis Drum et bien d'autres encore ont pris le relais. Quand le récepteur peut s'identifier avec l'idéologie présentée, cette stratégie est couronnée de succès. Elle profite du sentiment d'impuissance de l'homme par rapport à la misère du monde, tout en montrant au consommateur une manière facile de créer une image positive de sa personnalité. Il est beaucoup plus facile de se décider pour une certaine marque de tabac que d'intervenir contre des actes racistes.

Les slogans formulés avec ces deux antonymes reflètent le point de vue du récepteur. Celui-ci s'identifie avec le protagoniste quand il dit oui au produit ou non à tout ce qui paraît contraire à l'article vanté. « Bienvenue » est un terme qui exprime clairement l'invitation à l'achat, mais cette fois-ci du point de vue du producteur. Sur affiche, ce terme retrouve son vrai sens, celui d'accueil des visiteurs. Il est souvent traduit en trois, voire en cinq langues pour mieux accomplir sa tâche.¹¹⁶ Le lieu d'accueil est clair, et puisque les destinataires s'y retrouvent déjà, il ne s'agit pas d'un appel publicitaire au sens propre du terme. Dans la presse écrite, par contre, ce terme est bien plus subtil. « *Welcome to Marlboro Country* », par exemple, ne symbolise pas l'accueil à un endroit géographique précis.¹¹⁷ La consommation de cette cigarette est présentée comme un endroit mythique qui correspond exactement aux désirs des lecteurs ciblés. Sous ce rapport, « Welcome » présuppose que le lecteur est déjà à la porte, qu'il est prédisposé à acheter ce produit. Ce terme engendre l'appartenance à un groupe élitare. Etre bienvenu quelque part, c'est être intégré, en faire partie. Ceci vise le besoin humain de se sentir aimé et de vivre en communauté.

Bien évidemment, ces termes, et il en existe bien d'autres du même genre, ne déclenchent l'envie d'acquérir le produit qu'à partir du moment où le lecteur est prédisposé à suivre la philosophie métaphorique de la marque. Seul le récepteur qui a envie de se laisser emporter par le rêve de la vie sauvage et libre à la Marlboro, acceptera la consommation de la cigarette comme porte d'entrée à ce rêve.

¹¹⁶ Voir aussi les affiches du Centre Georges Pompidou et à Agdes analysées dans le chapitre III.1.C. Ici, le plurilinguisme ainsi que l'emploi du terme d'accueil lui-même n'ont qu'un but touristique.

¹¹⁷ Voir aussi l'analyse de cette campagne publicitaire dans le chapitre III.1.D. sur la langue étrangère en tant que représentante du pays producteur.

b. L'impératif

L'impératif est le mode qui invite le plus directement à la consommation. La campagne publicitaire de Siemens, puis celle de Galerías en Espagne comptent sans aucun doute parmi les plus directes. Dans le texte publicitaire, le producteur invite le lecteur : « *Compre usted la nueva lavadora Perfecta S* » ou encore « *Compra California. Ven a Galerías.* »¹¹⁸ Il est à noter qu'à chaque fois, l'impératif se trouve dans un texte publicitaire informatif. Seul le lecteur fortement intéressé au produit lira ce texte et acceptera cette invitation tapageuse. Une invitation directe à l'achat a uniquement un sens à partir du moment où le consommateur ressent le besoin d'acquérir le produit. La conséquence de ce besoin physique, l'achat du produit, est un acte qu'il exerce tous les jours.¹¹⁹ L'homme n'a pas besoin d'une voiture, il a seulement besoin d'un moyen de locomotion - peu importe si c'est en forme de voiture ou d'un modèle de science fiction. Il ne lui est pas nécessaire d'avoir des bijoux ou du parfum. Il peut juste ressentir l'envie d'augmenter la conscience de soi-même ou d'appartenir à un certain groupe social, à travers une odeur agréable ou un objet de décoration. Pour cette raison, le publicitaire fait appel à l'efficacité du produit et son utilité pour le consommateur. Peu importe la fonction du produit, le publicitaire invite à s'en servir :

« *Drive.* » (BMW), « *Bibe quod bonum est* » (Gloster), « *Start me up* » (Golf), « *Rock the net* » (Novell) ou « *Take five. Take off* » (Philippine Airlines), « *Call home* » (Télécarte) ou la variante ludique « *Dreh bien* » (Muskote 100). Il existe également des tournures de phrases plus ambiguës comme « *Have a break. Have a cat.* », « *Take that.* » (Mitsubishi) ou « *Get lucky* ». Ici, l'aspect d'acquisition est plus clair mais l'objet lui-même n'est pas évident. Parfois, le producteur demande de la confiance au produit par des formules « *Believe it.* » (Hexaglot) ou « *Trust your judgement* » (Omega) ou invite à tester l'article, « *Test it.* » (West), « *Try us. Fly us.* » (Iberia).

¹¹⁸ Voir aussi l'analyse des réclames Siemens et Galerías dans les chapitres I.3.C.c. et d.

¹¹⁹ L'exemple le plus typique de cette méthode de vente est, sans aucun doute, le vendeur à la criée au marché.

Le slogan peut être formulé en discours direct. Dans ce cas-ci, le publicitaire attribue la commande du produit au récepteur - une impression qui est encore renforcée par le manque de protagoniste. « *Bitte ein Byte* »¹²⁰ ou la campagne publicitaire sur les préservatifs « *Hola, una caja de condones (...)* » en servent d'exemple. Dans la réclame de Perrier, le récepteur se met à la place du client de restaurant et ordonne « *Perrier, s'il vous plaît* » (DSP/29/91) à la vue d'une bouteille vide.

Dans la vie quotidienne, l'ordre est ressentie d'une manière négative. Que le publicitaire l'emploie tout de même fréquemment - et ceci avec succès - est dû au fait qu'il ordonne quelque chose que le récepteur fait avec plaisir. Il s'adresse à la perception sensorielle du consommateur, esquissant de cette façon le plaisir que celui-ci peut procurer grâce au produit.¹²¹

Les slogans « *Feel the Freshness* » (Reyno), « *Just smell it* » (Paco Rabanne), « *Watch the world* » (Tissot) ou « *Watch my Swatch* » (Swatch) correspondent aux désirs du récepteur. L'invitation à accomplir sa propre personnalité rentre dans le même schéma. Le récepteur en rêve mais n'ose souvent pas le faire par peur d'être égoïste. Une réclame qui ordonne l'accomplissement de soi-même, tout en donnant une formule passe-partout enfonce une porte ouverte.¹²² « *Start your engine* » (McKinsey), « *Refresh your English and yourself too* » (Irlande), « *Express yourself* » (Ericsson), « *Don't worry. Be happy.* » (Sita) et « *Vive la différence* » (Perrier) y font tous appel. Parfois, le publicitaire applique le verbe « être » pour souligner l'aspect de vie à l'état pur. « *be hot. be cool. just be.* » (FO/11/1998) de Calvin Klein et « *be free.* » (MCe/11/1997) « *be yourself* » (EPS/24/05/1998) de Befeater se servent de l'anglais pour lier leurs produits à cette envie de vivre. Dans le cas de Befeater, l'impératif est incorporé en forme de mot-valise dans le nom du produit : « be-feater ». Le produit se présente comme élément essentiel de l'être.

Dans le slogan principal, l'impératif se compose presque toujours de deux segments.¹²³ Le verbe est court, monosyllabe en règle générale.¹²⁴ Pour 80% des slogans impératifs en langue

¹²⁰ Voir le chapitre IV.1.B. sur les citations.

¹²¹ Pour cette raison, les ordres directs à l'achat ne figurent jamais dans les slogans principaux.

¹²² Voir aussi le chapitre III.1.F.a. et b. sur la langue étrangère comme symbole de prestige social et intellectuel.

¹²³ L'impératif de Gloster en est une exception à la règle. Ceci est peu étonnant, étant donné que la réclame date des années 70.

¹²⁴ L'ensemble des réclames analysées dans le cadre de ce travail compte 51 impératifs dans le slogan principal.

étrangère, le publicitaire choisit l'anglais. Ce chiffre est disproportionné par rapport au pourcentage de l'anglais dans la totalité des slogans. En anglais, la structure de l'impératif est très courte et facile à comprendre. Ceci est dû à la conjugaison anglaise qui est beaucoup plus facile que celle du français, du castillan ou de l'allemand. Le récepteur étranger reconnaît tout de suite le verbe en question, ce qui est primordial pour un décodage correct et rapide. Souvent, la langue anglaise offre des formules de phrases plus concises qu'une autre langue. Le slogan « *Try us. Fly us.* », par exemple, serait en allemand beaucoup moins comprimé.

Dans le slogan principal, l'impératif est métaphorique. Le publicitaire veut séduire et non ordonner une certaine activité. Pour cette raison, la langue étrangère en tant que déclencheur de connotations s'y retrouve souvent. Le slogan publicitaire qui invite à une action précise et réelle, par contre, est composé en langue maternelle du lecteur. Les réclames plurilingues de la télécarte et celles des préservatifs affichées à Paris en sont un bon exemple.¹²⁵

En dehors du slogan, par contre, l'impératif est intégré dans le texte publicitaire qui, de son côté, est presque entièrement en langue maternelle du récepteur. Ici, le publiciste fait passer des informations et parfois aussi des instructions. Avec neuf impératifs, la réclame française de Novell est un cas extrême. « *Dynamisez votre réseau ... alley-y, connectez-vous ...échangez des idées ... Diffusez votre savoir-faire ... faites une pause ... Soufflez et repartez détendu ... Restez détendu ... maintenant c'est à vous de le faire bouger.* »¹²⁶ Contrairement au slogan, le texte indique clairement ce que le récepteur doit faire. Dans un coupon, cette tendance est encore plus forte. Peu importe si c'est le publicitaire qui indique comment il faut manier ce coupon (« Inscrivez-vous », « Appelez sous ... » etc.) ou si c'est en guise d'un ordre de la part du récepteur (« Oui, envoyez-moi ... »), chaque coupon contient un ou plusieurs impératifs. Et à chaque fois, c'est écrit en langue maternelle du récepteur, parce qu'il est important que celui-ci comprenne l'intégralité du message pour pouvoir bien remplir le fichier.¹²⁷

Dans 41 publicités (80,4%), le verbe est monosyllabe. Neuf fois, le verbe se compose de deux syllabes (17,7%) et une seule fois de trois syllabes (1,9%).

¹²⁵ Voir aussi l'analyse de ces deux campagnes publicitaires dans le chapitre I.3.A.d. sur le tourisme en France.

¹²⁶ Voir aussi le chapitre IV.1.A. sur la traduction.

¹²⁷ Il est révélateur que la seule exception de cette règle est une réclame dont le coupon est une façon ironique d'esquisser le non-consommateur et non une véritable possibilité d'acquérir des informations. Voir l'analyse de la réclame « *Diesel* » dans le chapitre III.1.F.a.

La presse écrite est le support publicitaire qui se prête le plus à l'emploi d'un impératif.¹²⁸ Selon Eleonore Kaepfel, dans une réclame sur trois et dans une affiche sur six, il se trouve un ou plusieurs impératifs.¹²⁹ Plus le texte est long plus il est probable qu'on y trouve un impératif. Quand la réclame repose sur le message iconique avec un caractère appellatif, par contre, le publicitaire se prive de ce mode. En conséquence, son emploi dépend aussi de la nature du produit.

Quand l'article est bien introduit au marché, ce qui engendre une prépondérance du message iconique, l'impératif ne s'y prête pas.¹³⁰ Ceci est également valable pour des produits de luxe comme le parfum, la haute couture, les bijoux de haute qualité ou les boissons alcoolisées. Peu importe le domaine, à partir du moment où le produit se place en haut de l'échelle de prix, le message iconique prédomine et l'impératif est évité. Les marques de chocolat After Eight et Merci, par exemple se présentent comme produit de luxe, ce qui a des conséquences sur la création publicitaire.

L'image du récepteur ciblé joue également un rôle important. Les marques de luxe ciblent plus facilement un destinataire âgé et cousu. Ceci entraîne une suppression d'impératif en faveur d'une création verbale plus sophistiquée.¹³¹ Les marques s'adressant au jeune consommateur moins fortuné, se présentent plus dynamiques ce qui peut impliquer un style impératif. Dunhill (« *The more you know* ») est une marque de cigarette de luxe s'adressant aux hommes d'affaires. Ceci contraste avec des marques telles que Lucky Strike (« *Get lucky* »), Benson & Hedges (« *Discover your gold* »), West (« *Test it.* ») et Marlboro (« *Come to where the flavor is* »).¹³²

Certains produits exigent des explications et des informations supplémentaires. Ceci est le cas pour les réclames autour du tourisme, de l'immobilier, des voitures, de l'informatique (de l'ordinateur au téléphone portable), mais aussi des magazines et des livres. Ici, le message linguistique prend plus de place. Le taux d'impératifs monte considérablement.

¹²⁸ Cf. Eleonore Kaepfel, *Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung*, Tübingen, 1987, pp. 108.

¹²⁹ Loc.cit.

¹³⁰ Voir par ex. la stratégie publicitaire de Benetton.

¹³¹ Il est évident qu'un homme d'affaires dans une position dirigeante accepte plus difficilement un ordre qu'un jeune apprenti.

¹³² Il est à noter pourtant que des 26 réclames de tabac figurant dans ce travail-ci, 17 évitent l'impératif. Les réclames de tabac basent leur argumentation sur la promesse d'une sensation extraordinaire. L'impératif

Dans les réclames pour le tabac, l'impératif, s'il y en a, se trouve toujours dans le slogan principal. Les publicités autour du tourisme et de l'informatique le placent surtout dans le texte explicatif. Ce corpus de réclames contient 45 réclames touristiques.¹³³ Dans 80% des cas, le texte informatif contient un ou plusieurs impératifs. Onze réclames (24%) l'emploient également dans le slogan principal. Neuf publicités se servent d'une formule semblable à l'impératif.¹³⁴

Le publicitaire d'automobile procède de la même façon. Des 37 réclames de voitures, 28 (76%) font preuve d'un style impératif.¹³⁵ Ces chiffres prennent d'autant plus d'ampleur quand ils sont comparés à ceux de la publicité d'alcool. 94% des réclames de boissons alcoolisées ne se servent pas d'impératif.¹³⁶ Cinq réclames font l'exception à la règle. Sous ce rapport, celle du vin grec est remarquable.¹³⁷ Cette réclame lance une argumentation touristique, associant la boisson à la beauté du pays producteur. Sous cet angle, l'emploi de l'impératif n'étonne plus.

Chaque jour, de plus en plus de produits entrent dans le marché des biens de consommation. Beaucoup entre eux sont plus ou moins homogènes. Les différentes marques de parfum ou de tabac, par exemple, satisfont de la même manière le besoin réel ou imaginé du consommateur. Si, il y a cinquante ans, il suffisait d'annoncer son existence à travers la presse écrite ou l'affichage, de nos jours, le publicitaire doit s'accrocher fortement au récepteur, le pousser le plus possible à agir.

Nous avons parlé de toutes les étapes qui précèdent l'achat. L'impératif peut être le mode qui prononce le plus clairement le but de chaque réclame. Mais c'est également le mode à employer avec le plus de précaution.

s'applique donc facilement sans pour autant devenir la règle.

¹³³ Il est difficile de définir sans équivoque une réclame touristique. Les affiches de préservatifs, télécarte, Centre Georges Pompidou, Agde et Forum des Halles s'adressent toutes aux touristes. Elles sont pourtant exclues ici, puisqu'il ne s'agit pas de produits de tourisme. Il en est de même avec le vin grec, quoique sa réclame utilise beaucoup d'éléments d'une publicité touristique.

¹³⁴ Souvent l'infinitif prend le même sens ou encore la question rhétorique comme « Vous voulez savoir plus ? Nous vous renseignons ... ».

¹³⁵ Dix réclames placent l'impératif dans le slogan et 18 dans le texte informatif. Les neuf réclames restant appliquent des formules ressemblantes.

¹³⁶ La publicité de parfum révèle la même quote-part. Des 30 réclames analysées, seules deux se servent d'un impératif. A chaque fois, un jeune récepteur mâle est ciblé, d'ailleurs.

¹³⁷ Voir aussi l'analyse de la réclame dans le chapitre III.1.A. sur le faux plurilinguisme.

Dans le slogan principal, la langue étrangère peut prendre une position centrale. Le slogan en forme d'impératif n'ordonne jamais une action réelle mais un acte métaphorique qui ouvre une porte d'entrée dans un pays de rêve et d'imaginaire. Cet impératif exprimé en langue étrangère a l'avantage d'affaiblir le caractère d'ordre tout en complétant l'image de la marque. Le slogan de Samson « *Keep the secret* » (DSP/39/1991) n'est certainement pas à prendre à la lettre. Le publiciste enlève le récepteur dans un monde irréel entre aventure et magie. Et la langue anglaise, associée à la nature sauvage des Etats-Unis, souligne cette image. L'impératif fait en sorte que le récepteur se sent engagé envers le producteur qui, de son côté, a partagé avec lui un secret. Et cet engagement, bien évidemment, doit se manifester par la consommation du tabac.

Peter Stuyvesant n'ordonne pas la rencontre entre Européens et Chinois quand il lance le slogan « *Come together* » (Max/12/1992). Mais la cigarette se veut symbole d'une certaine philosophie libre d'esprit et cosmopolite.

V. La valeur esthétique et artistique de la publicité

Est-ce que la publicité peut être de l'art ou, tout du moins, avoir une valeur artistique et esthétique ? Voici une question aussi vieille que la réclame et pourtant toujours d'actualité. La réclame suivante montre à quel point la relation entre l'art et la publicité est complexe.

« *Ceci n'est pas une annonce.* » (DSP/31/05/1993). Le slogan nie son caractère publicitaire. Cette contradiction apparente attire les regards et provoque la curiosité du spectateur. La logique naturelle du récepteur est déconcertée. Il lit la suite, en allemand, et apprend que cette réclame se considère comme une invitation. L'émetteur se prive complètement du code iconique. Ceci est d'autant plus étonnant qu'il présente un produit purement iconique : une exposition d'art en Suisse. La langue française met en valeur le caractère polyglotte et multiculturel de la Suisse en général et de l'exposition *Art 24 '93* en particulier.

Quand le pronom démonstratif « ceci » fait référence à l'exposition elle-même, l'ambivalence de la relation entre l'art et son 'parent en disgrâce', la publicité, est encore plus évidente. L'art se définit ainsi par une négation, ce qui permet la conclusion que la réclame est considérée comme indigne de l'art, le publicitaire indigne de l'artiste. Ceci explique également l'abstention de tout élément artistique dans la réclame. L'art ne fait pas de la publicité. L'art n'est pas commercial. L'art invite - même si cette invitation est payante. Nonobstant, le récepteur ferré en art y reconnaît des parallèles avec l'œuvre d'art conceptuel sceptique de René Magritte « *ceci n'est pas une pipe* ». ¹

Bien évidemment, si on veut appliquer les interprétations de l'art de Magritte au

slogan publicitaire, ce dernier gagne un autre niveau de complexité. Dans l'œuvre de Magritte, la différence entre le message verbal et le message iconique - la phrase en question est le sous-titre d'un tableau avec une pipe - consiste dans le fait qu'il s'agit justement de l'imitation d'une pipe et non d'une vraie pipe. La négation est donc relativisée. Ceci n'est pas une annonce, mais sa propre imitation et simultanément l'imitation d'une boutade artistique. La négation est remise en question, et la limite entre l'art et la publicité devient floue.²

Cette réclame introduit le sujet délicat de la parenté entre l'art et la publicité. Dans le chapitre présent, cette confrontation sous-jacente de l'art pur à l'art publicitaire figure comme sujet principal. La question s'impose de savoir si la publicité peut avoir une valeur esthétique et artistique ; si l'affiche publicitaire peut atteindre le statut d'une œuvre d'art ou si un slogan, joliment formulé, a le droit de s'appeler œuvre littéraire.

« Non, la publicité n'est pas un art. C'est un moyen de communication qui peut permettre à un artiste de s'exprimer. Mais certaines publicités sont si belles qu'on peut les considérer comme des œuvres d'art. »³

Cette citation de Jean-Paul Goude permet une conclusion importante. Si une réclame ne peut être une œuvre d'art tout en remplissant les critères artistiques, la définition de l'art doit se baser sur une autre prémisse : celle de la motivation de l'artiste.

« (...) spezifischen Formen der ästhetischen Aktivität des Menschen, in denen er sich selbst als Gattungswesen, sein Leben, die Totalität seiner Beziehungen zur Realität in ikonischer Form zum Gegenstand allseitiger Aneignung macht. (...) »⁴

Cette définition philosophique de l'art tient compte de deux composants : l'interaction de l'homme avec la réalité et l'aspect esthétique de l'œuvre. Vu sous cet angle, la publicité n'est point comparable à une œuvre d'art, parce que son sujet majeur est toujours le produit à vanter et jamais l'homme lui-même. De nos jours, Jean-Paul Goude n'est pas le seul à contester que la publicité est un art.

¹ Le principe du « Concept Art » consiste à n'exprimer que l'idée d'une œuvre d'art, sans la réaliser matériellement. Ce courant d'art des années soixante se base sur les idées dadaïstes.

² Il est à noter que le texte suivant qui transforme l'annonce en invitation, casse la tension entre code verbal et code iconique. La logique naturelle du récepteur est rétablie. Il s'agit, après tout, d'une réclame et non d'une création de Magritte.

³ Jean-Paul Goude dans : *Le Monde* du 08/06/1988.

Pourtant, une soixantaine d'années auparavant, le poète Blaise Cendrars représentait une bonne partie des poètes de l'avant-garde moderniste quand il affirmait :

*« (...) Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. Un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foules (...). »*⁵

La disparité entre les deux opinions s'explique par l'attitude générale des auteurs et par leurs environnements sociaux et intellectuels. Le raisonnement de Jean-Paul Goude s'applique au flux de réclames des années 80, qui accompagne la consommation de masse. Le récepteur des années 80 ou 90 est né avec la publicité pour les articles produits en série, et très souvent, il en est las.

Blaise Cendrars, par contre, pense d'abord à l'impact général de la nouveauté publicitaire et puis peut-être à des artistes-publicitaires de la classe d'un Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ou Fortunato Depero. La publicité est pour lui un phénomène nouveau très étroitement lié à la création artistique. C'est une expression de la modernité - un moyen faisant en sorte que de plus en plus de gens bénéficient des bienfaits de la civilisation.

Le jugement sur la publicité dépend donc aussi de l'époque dans laquelle il est prononcé. La publicité a changé au cours de ce siècle. Il y a encore cent ans, elle était une marchandise rare, et chaque affiche n'était reproduite qu'en petit nombre. De nos jours, elle est un article de masse, qui insinue que la quantité a plus d'importance que la qualité.⁶

La création graphique de caractère publicitaire a connu des hauts et des bas. Elle a été condamnée comme elle a été adorée et chérie. Pour les uns, elle est la révélation du XX^e siècle, la meilleure représentante de son temps. Pour les autres, elle est l'outil malhonnête et perfide du commerce pour faire consommer un produit dont personne n'a vraiment besoin - une des raisons principales pour la dissolution des valeurs traditionnelles.⁷ La réclame reflète

⁴ Cf. Georg Klaus / Manfred Buhr (éd.), *Philosophisches Wörterbuch*, Berlin : Verlag das europäische Buch Literaturvertrieb GmbH, 1975. Tome 1, p.689.

⁵ Blaise Cendrars, « publicité = poésie » dans *Aujourd'hui*, Paris : Bernard Grasset, 1931, pp. 210.

⁶ Qui ne connaît pas les spots télévisés répétés à plusieurs reprises dans une seule unité publicitaire ? !

⁷ L'argument de bonnes mœurs et la sauvegarde des valeurs traditionnelles jouera toujours un rôle important dans le développement de la publicité. Le 6 mars 1908, le sociologue Werner Sombart émet le jugement suivant dans le magazine *Morgen. Wochenschrift für deutsche Kultur* : « Die Reklame ist jene Erscheinung der modernen

toujours le mode de vie de son époque, se servant et s'alliant ainsi aux courants de l'art actuel. Un petit aperçu de l'histoire de la publicité aidera à éclaircir les différentes étapes par lesquelles la réclame a dû passer pour devenir ce qu'elle représente aujourd'hui, tout en démontrant les interférences entre l'art et la publicité au cours de son existence.

Les critiques de la publicité se réfèrent souvent à la réclame telle qu'elle se présente aujourd'hui. Les défenseurs, par contre, citent les artistes publicitaires d'autrefois. Le passé de la publicité est donc un chapitre indispensable à l'évaluation de ses traits caractéristiques et artistiques.

Au début du XX^e siècle, la transition entre la création artistique et publicitaire est assez floue. Rarement l'art et la publicité était si proche l'un de l'autre. De plus, cette époque est marquée par des courants artistiques cosmopolites et polyglottes.

Deux phénomènes exercent donc de l'influence sur la publicité du début du siècle, à savoir le rapprochement aux courants artistiques de l'époque ainsi que l'implication des idées cosmopolites – ce qui eut probablement pour effet de favoriser l'emploi des langues étrangères.

La rencontre de l'art et de la publicité nous intéresse donc à partir du moment où une ou plusieurs langues sont impliquées.

>Kultur<, an der auch beim besten Willen nichts als Widerwärtiges gefunden werden kann. Sie ist als Ganzes wie in ihren Teilen und in allen ihren Formen für jeden Menschen von Geschmack rundweg ekelhaft. » (Cité d'après Julian Nida-Rümelin, « Werbung und Ethik », dans : Bäuml, Susanne, *Die Kunst zu werben*, op. cit., p. 333.). Cet article suscitera une grande discussion autour de l'influence de la réclame sur les valeurs esthétiques et traditionnelles, avec comme résultat final une loi contre la concurrence déloyale.

1. L'histoire de l'affiche publicitaire

Le terme allemand « werben » signifie « faire de la publicité » ainsi que « solliciter les faveurs de quelqu'un ». Cette dernière interprétation montre à quel point la publicité est liée à la nature de l'homme. Chaque individu sollicite les faveurs et l'estime des autres. Chacun fait de la publicité pour soi-même.⁸ Quand le solliciteur est sûr de l'affirmation du sollicité, la publicité s'affaiblit, puis disparaît souvent. Reprenons l'exemple du boulanger monopoliste dans un village isolé. Il n'a pas besoin de faire de la réclame pour vendre son pain, puisqu'il correspond à un besoin humain primaire, et il est le seul à pouvoir le satisfaire.

Le phénomène « publicité » est très vieux. Un des premiers exemples date de 2067 av. J.-C. C'est le code Hammourabi, une diorite haute de 225 cm sur laquelle sont transcrites les lois du royaume que le roi Hammourabi reçut du dieu du Soleil.⁹

Les Grecs et les Romains élargissent la forme, trop statique, de la communication publique. Les Grecs, par exemple, inventent des panneaux d'affichage cinétique pouvant être placés à tout endroit propice et annonçant, grâce à un mécanisme rotatif, le programme des manifestations sportives. Chez les Romains, les affichistes professionnels indiquent leurs noms par une signature en bas de l'œuvre. Très tôt, les combats des gladiateurs ou les jeux de cirque furent annoncés par affiche.

Avec la découverte du papier en Chine par Ts'ai Lun au VII^e siècle, puis l'invention de la presse à imprimer par Jean Gutenberg en 1434, la publicité entre dans une nouvelle ère. Pour la première fois dans l'histoire, l'art typographique permet la reproduction de la parole écrite en de multiples exemplaires, ce qui favorise l'envol de l'esprit à travers le monde entier. Bientôt la gravure sur bois suivra. En 1477, la première information placardée est publiée en

⁸ Voir par ex. la poésie amoureuse des Troubadours.

⁹ Cf. Josef et Shizuko Müller-Brockmann, *Geschichte des Plakates. Histoire de l'affiche. History of the poster.*, Zurich : Editions ABC, 1971, pp. 23.

Angleterre. Le client le plus important pour l'impression de tracts est l'église, suivie des commerçants, des médecins et des auberges.

L'impression des tracts et des affiches a un tel succès qu'en 1539, François I^{er} se voit obligé de faire une réglementation de l'affichage. Le flux d'affiches augmente constamment, à tel point qu'en 1653, il est interdit sous peine de mort, d'afficher à Paris sans autorisation. Avec cette mesure, le Cardinal Mazarin, revenu au pouvoir la même année, après la victoire sur la rébellion de la Fronde, croit mieux contrôler l'opinion publique. En Angleterre, John Fairchild peint l'enseigne de l'auberge *Au Cœur Blanc*, ce qui le range parmi les premiers artistes publicitaires. En Angleterre, le public prend une position favorable vis-à-vis de l'affiche publicitaire, tandis que la France est plutôt critique. Ainsi, il n'est pas étonnant qu'en 1720, Jean Antoine Watteau se laisse inspirer par les enseignes de Londres quand il peint son fameux tableau *Enseigne*.

Pourtant, ce sera la France qui engendrera les affichistes les plus réputés au XIX^e siècle. En 1790, l'affiche de L'Auberge à L'Hôtel Vert est publiée peu avant le développement de la technique de la lithographie. « **Johann Georg Hagedorn Gastgeber zum grünen Hof in Augsburg.** »¹⁰ L'annonce est très neutre se restreignant au nom de l'auberge et celui du propriétaire. Le plurilinguisme - le texte allemand est traduit en français et en italien - donne à la réclame un argument publicitaire supplémentaire : l'émetteur se montre polyglotte et multiculturel. À côté du dessin de l'auberge, la typographie élaborée est le facteur le plus important du code iconique. Chaque nationalité est indiquée dans sa langue maternelle, moyennant une écriture typique. Le texte allemand, chargé de fioritures en grande vogue au XVIII^e siècle, contraste avec le texte italien de caractères latins. Pour la traduction française, l'auteur choisit l'écriture italique, toujours appliquée dans la grande restauration en France.

Six ans après l'affiche de l'auberge à l'hôtel vert, Alois Senefelder met au point la technique de la lithographie. L'impression planographique permet d'obtenir toute nuance dans la gamme du noir au blanc, des formats de toute grandeur et des tirages pratiquement illimités.¹¹ Les affiches créées par des artistes comme Raffet, Horace, Vernet, Grandville, Gauché et bien

¹⁰ Affiche publiée dans : W. von z. Westen, *Reklamekunst*, Berlin, 1903.

¹¹ Ibid., p.24.

d'autres, traduisent cet enthousiasme pour la nouvelle technique et pour l'affiche en tant que support publicitaire.¹²

Parallèlement, les enseignes jouissent d'une popularité de plus en plus grande. En 1826, dans son œuvre *Petit dictionnaire critique et anecdotique des enseignes de Paris, par un batteur de pavé* Honoré de Balzac esquisse une image très favorable de cette première manifestation publicitaire.

« (...) afin de fixer l'attention des passants, qui, arrêtés devant le tableau d'enseigne, se laissent quelquefois séduire par l'élégance avec laquelle les marchandises sont disposées dans les montres de leurs magasins. »¹³

L'auteur fait suivre ses analyses de différentes enseignes avec des commentaires qui sont généralement d'une ironie bienveillante.¹⁴

Trois décennies plus tard, Jules Chéret fait de grands pas dans le domaine de la chromolithographie. L'affiche en couleur est née. Chéret, qui, jusque-là, était avant tout lithographe, se consacre à ce nouveau champ artistique. La réclame devient grâce à lui un moyen publicitaire efficace.¹⁵ Si Daumier est le père de l'affiche en noir et blanc, Chéret l'est pour l'imagination de l'affiche en couleur. Quelques années plus tard, ses œuvres sont exposées dans les salons de l'hôtel de ville de Paris. Il compte sans aucun doute parmi les affichistes les plus productifs.¹⁶ Depuis les années 1880, il se sert d'un style impressionniste favorisant le rouge, le jaune, le bleu et plus tard aussi le vert. Ses affiches font dorénavant de la publicité pour tout article de luxe - les liqueurs, les apéritifs, les journaux, les magazines mais aussi des livres comme les romans d'Emile Zola. Pendant 40 ans, Chéret travaille sur le

¹² Cf. Ruth Malhotre, Marjan Rinkleff, Bernd Schällicke, *Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog. Band 2 Frankreich und Belgien*, Berlin : Gebr. Mann Verlag, 1977.

¹³ Honoré de Balzac, *Petit dictionnaire critique et anecdotique des enseignes de Paris, par un batteur de pavé*, Paris, 1826, pp. 4-5.

¹⁴ L'enseigne d'un perruquier-coiffeur « *Aux dames, par mon talent. Je veux être un aimant.* », par exemple, est commenté par Balzac comme suit : « *Bravo ! Pâles ombres de l'auteur tragique du tremblement de terre de Lisbonne. Il semble qu'il appartienne aux perruquiers d'être à la fois artistes, savants et littérateurs.* », *ibid.*, pp. 86. L'intérêt que l'auteur a attaché aux antécédents de la publicité est indéniable. Dans son roman, *César Birotteau*, par contre, Balzac fustige la comparaison des activités publicitaires de son protagoniste avec celle de Newton. Ceci insinue que ses commentaires sur le perruquier ne manquent pas d'ironie.

¹⁵ Cf. Fernand Mourlot, *Die Plakate von Toulouse-Lautrec*, Monte-Carlo : André Sauret Éditions du livre, 1967, pp.9.

développement de l'affiche publicitaire et la technique de la chromolithographie. Ainsi, il établit les principes de l'affichage, toujours valables, c'est-à-dire la limitation du texte en faveur de l'image, l'utilisation de peu de couleurs contrastées, l'agrandissement de l'affiche elle-même et la concentration sur un motif.¹⁷

Dans la dernière décennie du XIX^e siècle, l'affiche prend une place prépondérante dans la création artistique et artisanale - particulièrement pour la préparation de l'exposition de 1900. C'est justement cette exposition qui accéléra le développement de l'affiche en France. Selon Christina Thon, ce phénomène s'explique par le fait que l'affiche en France a toujours dû concilier les besoins de la publicité avec le souci du beau.¹⁸

L'affiche française, dans laquelle l'art et la publicité s'associaient plus tôt que dans d'autres pays, donnait des impulsions à la création belge, anglaise et américaine. Les affichistes français s'orientaient toujours vers l'intégration du message publicitaire à une image séduisante par une composition harmonieuse de couleurs et de formes.¹⁹ Si au départ la publicité est une écriture, puis une écriture illustrée, le graphiste s'efforce dorénavant d'absorber l'écrit dans la composition de l'image. Le créateur publicitaire s'appuie de plus en plus sur l'image. A l'époque, il n'existe que peu d'autodidactes dans le domaine de l'affichage. Dans la grande majorité des cas, les artistes sont sollicités. Des peintres, graphistes et sculpteurs comme Honoré Daumier et Paul Gavarni trouvent même un style adapté à la lithographie.²⁰ Ceci assure, dès l'avènement de la publicité commerciale avec la révolution industrielle, le haut niveau de l'affiche française.

Simultanément, de plus en plus d'artistes s'intéressent à l'art publicitaire. L'affiche devient à la mode en Europe entière. Ce sont surtout deux traits caractéristiques de l'affichage qui font en sorte que l'attrait chez les artistes est très grand. D'abord, les artistes de l'Art Nouveau y retrouvent la planéité décorative et le linéarisme dynamique qui leur sont importants. La nouvelle technologie permet la transformation de l'écriture en un message de plus en plus

¹⁶ Ruth Malhotra, Marjan Rinkleff et Bernd Schällicke, par exemple, ont catalogué 122 affiches de Chéret. Mais on estime qu'il a peint un millier d'affiches. De l'autre côté, des 400 œuvres de Toulouse-Lautrec, seules 31 sont des affiches. Cf. Ruth Malhotra, (etc.), op. cit., pp. 44.

¹⁷ Cf. Christina Thon, op. cit., p. XIX.

¹⁸ Cf. Christina Thon, « Notes pour une histoire de l'affiche en France et en Belgique », dans : Ruth Malhotra, (etc.), op. cit., p. I.

¹⁹ Loc. cit.

plastique, grâce auquel toutes les données sont perçues simultanément.²¹ Puis, la possibilité d'un tirage multiple, garantissant une haute qualité de l'œuvre, fait pencher beaucoup d'artistes en faveur de la publicité.

Les affiches de Henri Marie Raymond Toulouse-Lautrec-Monfa sont de vraies œuvres d'art, malgré leur incontestable fonction publicitaire. Théophile Alexandre Steinlen vise directement la réalité contemporaine, tandis que Mucha prend comme modèle préféré Sarah Bernhardt. Même Edouard Manet crée une affiche publicitaire.²²

Le grand succès des affiches de Chéret et des autres artistes de l'époque est non seulement dû à leur savoir-faire mais aussi au développement économique, social et démographique à Paris. Entre 1800 et 1850, la population parisienne double, et atteint un million de personnes. Des cultures de masse se créent accompagnées d'une urbanisation de plus en plus importante. Des produits proposés doivent affronter une concurrence de plus en plus importante. Pour cette raison, la publicité se transforme en facteur commercial indispensable pour la survie de la marchandise. La réclame doit être attrayante sur un plan artistique afin de pouvoir plaire au grand public. Avec le style 1900, elle jouit d'une grande popularité. Elle est considérée comme un médium artistique, particulièrement apte à lier la vie et l'art. Ce support publicitaire voyant sert non seulement à propager des produits commerciaux mais annonce également des expositions.²³

A la même époque, le baron Haussmann commence des travaux sur l'ordre de Napoléon III, voulant donner une physionomie plus moderne de la ville. Le développement industriel et l'expansion du commerce et du trafic exigent une autre organisation municipale. Haussmann crée les grands boulevards et des avenues qui aboutissent à des places en forme d'étoile.²⁴

Ce bouleversement architectural de la capitale française ne provoque pas que de l'enchantement. Souvent, un certain désarroi se dirige à l'encontre des murs placardés et

²⁰ Paul Gavarni est également connu pour ses œuvres de gravure sur bois.

²¹ Cf. « Publicité et art », dans : *Encyclopaedia Universalis France*, Paris, 1997.

²² Edouard Manet crée avec l'affiche pour le livre *Les chats* de Champfleury sa seule affiche publicitaire.

²³ Cf. Birgit Doering, « Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz », dans : Bäumlér, Susanne, op. cit., p. 191.

²⁴ La place de l'étoile est certainement son œuvre la plus grande et la plus connue, mais pas la seule de ce genre à Paris.

accompagne les projets de Haussmann. L'architecte de l'opéra de Paris, Charles Garnier, interprète l'apparition de l'affiche publicitaire comme un affront au sentiment esthétique du citoyen ainsi qu'une défiguration de l'architecture parisienne.²⁵

Il est symptomatique pour l'époque qu'un Anglais prenne position pour la partie adverse. Henry Sampson est enthousiaste à propos des affiches de Paris et pour la fantaisie des affichistes français.²⁶ Le public français s'ouvrira de plus en plus à cet art placardé, et entre 1855 et 1900, l'affiche aura une place sûre aux cinq expositions universelles organisées à Paris. Cependant, les opinions différeront quant à l'évaluation de l'affiche publicitaire et de sa valeur esthétique et artistique.

Pourtant, il existe une grande différence entre les critiques actuelles et celles du siècle dernier. Si de nos jours, les adversaires de la publicité et de l'affiche publicitaire fondent leur critique sur le caractère suggestif et séducteur de la réclame, les antagonistes de l'affiche du XIX^e siècle se voient dérangés par l'apparition de l'affiche en tant que telle. Dès lors, le phénomène des murs placardés est inconnu et, comme toute chose nouvelle, l'affiche provoque dès ses débuts des réactions négatives. La question de la valeur artistique des affiches se pose moins, étant donné que presque tous les affichistes sont des artistes reconnus. La majorité d'entre eux mène une vie culturelle et intellectuelle intense. La création d'affiches est pour eux une activité parmi d'autres.²⁷

Dans le dernier quart du XIX^e siècle, Paris se transforme en centre culturel et intellectuel pour l'Europe entière. Dans aucun pays, les revues littéraires et satiriques ne gagnent autant d'influence sur la vie culturelle qu'en France. Quasiment tous les affichistes gagnent leur vie en partie par les caricatures et illustrations dans des revues politiques et culturelles. Pierre Bonnard, un des fondateurs des Nabis, participe activement à la création des revues *L'Escarmouche* et *La Revue Blanche*. Grandville est caricaturiste politique dans *La Caricature* et dans *Le Charivari*. Steinlen fait des illustrations pour le *Chat Noir*, la revue du cabaret du même titre. Toulouse-Lautrec, finalement, travaille pour *Mirliton*, la revue d'Aristide Bruant ainsi que pour *Le Courrier Français*, fondé en 1884.

²⁵ Cf. Charles Garnier, « Les affiches agaçantes », dans : *Gazette des Beaux-Arts* 1870/71, II., pp. 490-494.

²⁶ Cf. Sampson, Henry, *A history of advertising from the earliest times*, Londres, 1875, p. 600 et pp. 608.

²⁷ Abstraction faite de Jules Chéret pour lequel les affiches créées par la chromolithographie forment l'œuvre de sa vie.

Pour la majorité des peintres, la création de l'affiche est attrayante à cause de la technique de la lithographie, puis de la chromolithographie. La possibilité de reproduire leurs œuvres dans une qualité jamais connue auparavant, est pour eux un argument plus fort que l'argent gagné dans le métier de la publicité. Ernest Maindron affirme que, par rapport aux imprimeries d'affiches américaines, la création d'affichage en France n'a aucune importance commerciale.²⁸ Pour certains artistes français, l'insignifiance commerciale et financière de leur création publicitaire est frappante.²⁹

Le code iconique de l'affiche du XIX^e siècle est d'une très grande importance. La partie textuelle des réclames en donne la preuve indirecte. Le slogan - si on peut déjà appliquer ce terme - est restreint aux informations essentielles, à savoir le nom du produit, le nom du producteur. Les Cabarets et cafés-concerts indiquent également leurs lieux et leurs horaires.³⁰ Les slogans persuasifs et séducteurs n'existent pas encore. L'affichiste est un artiste sans formation commerciale. Chez Chéret, toute la partie textuelle est nécessaire pour comprendre la nature du produit vanté. Chez Toulouse-Lautrec, la partie textuelle de la majorité de ses affiches ne contient que le nom propre du personnage ainsi que le nom de l'établissement.³¹ L'absence d'une langue étrangère, sans parler d'un slogan polyglotte, est une conséquence logique.

Entrons désormais dans le XX^e siècle. La création d'affiches s'est bien établie, connaissant un nouvel essor en tant que concomitant du développement technique et industriel. De cette manière, la publicité sera louée comme la dernière conquête de la civilisation moderne.³² La relation tendue entre l'art et la publicité est pourtant inaltérée. Sous cet angle, il est d'autant plus étonnant de constater que c'est seulement vers la fin du XX^e siècle, que les historiens de l'art s'intéressent à l'interaction entre l'art et la publicité. En 1990, deux expositions traitent l'interférence de l'art et la publicité. A Paris, le Centre Georges Pompidou organise l'exposition *Art et Publicité 1890-1990* et le Metropolitan Museum à New York celle intitulée *High and low*.

²⁸ Cf. Ernest Maindron, *Les affiches illustrées*, Paris, 1886, pp. 146 et 149.

²⁹ Toulouse-Lautrec, par exemple, ne prend pas d'argent quand il crée une affiche pour ses amis, payant même les frais de la lithographie.

³⁰ Ici nous notons aussi que l'affiche s'est inspirée des couvertures de livres.

³¹ Voir par ex., les affiches de « May Milton », « May Belfort » ou de « Caudieux », affiches publiées et commentées dans : Ruth Malhotra, (etc.), op.cit., pp. 236 - 245.

³² Cf. Blaise Cendrars, op. cit.

Au XX^e siècle, la relation et les interférences de l'art et la publicité sont encore plus complexes. Si au siècle précédent, ce sont exclusivement les artistes qui sont sollicités pour créer des affiches publicitaires, le siècle suivant engendra une nouvelle branche économique avec la profession du publicitaire comme pivot. Dorénavant, l'homme à vocation artistique doit décider s'il prend le métier du publiciste, ce qui signifie un gagne-pain assuré, tout en renonçant à l'art pur ou s'il devient artiste avec des revenus instables. Bien évidemment, un bon nombre d'artistes arrivent à intégrer l'art dans leurs œuvres artistiques ou encore à créer des publicités d'un niveau artistique considérable. Mais la grande majorité des publicitaires, doués sur un plan artistique, se sentent inférieurs aux artistes de l'art soi-disant pur.

L'expansion industrielle et économique engendre une augmentation importante de publicitaires. La majorité des publicités ne se réclament pas le statut d'une œuvre d'art, comme par exemple celles de « *Le Gant* » et « *Get* ». Ces deux réclames servent d'exemples de par leur date de publication. Dans les années trente, la population française est très accessible pour tout ce qui vient d'Angleterre. Un terme anglais est un argument fort dans la publicité, ce qui explique les deux slogans anglicisés.³³

« *Le Gant. En 'Youthlastic' qui s'étire en tous sens* » et « *Sur le 'Sun-deck' un GET* ». ³⁴ A chaque fois, le terme anglais est l'argument publicitaire central. Il est mis entre guillemets, ce qui montre qu'à l'époque, l'emploi des anglicismes est moins fréquent et avec un impact moins fort sur la langue courante que de nos jours. Les deux réclames ne figurent certainement pas parmi les réclames artistiques du style Depero ou Cassandre.

Elles remplissent, par contre, les paramètres publicitaires modernes. Le produit se trouve à droite en bas de la page, c'est-à-dire à l'endroit où le spectateur fixe son regard avant de détourner les yeux. Un seul motif est présenté, élucidé simultanément par le code iconique et le slogan publicitaire. L'image et la typographie de la partie textuelle, par contre, n'ont aucune prétention artistique.

³³ Voir aussi le chapitre 3.A.e. sur le français.

³⁴ Ces deux réclames sont tirées de Jean-Pierre Debanne, *L'histoire de France illustrée par la publicité*, Grenoble : Jean Pierre Debanne Ed., 1987, p. 154 et 167.

La création publicitaire présentée dans le chapitre-ci est pour l'artiste une possibilité pour gagner sa vie. Dans le paragraphe suivant, la publicité rentre dans le domaine littéraire et artistique. La publicité ordinaire ne peut prendre de distance vis-à-vis de l'objet présenté. L'œuvre d'art publicitaire, par contre, a plus de liberté, se manifestant en faveur de la création et de la qualité artistiques. La publicité appliquée dans l'art ou en tant qu'œuvre d'art, finalement, a perdu toute notion commerciale et sert ainsi d'outil à l'artiste.³⁵

La publicité est dorénavant une partie intégrante de l'art contemporain, symbolisant la vie moderne et la société de consommation.

³⁵ Voir par exemple certains tableaux de Schwitters ou plus tard Warhol, puis des poèmes-affiches de Soffici. Chez Depero et Cendrars, par contre, le côté commercial joue toujours un rôle important.

2. La publicité traitée par l'art et la littérature

La réclame - d'abord sous forme d'enseignes, puis en tant qu'affiches et annonces - a toujours fasciné les artistes et écrivains. Le tableau *Enseigne* de Jean Watteau au XVIII^e siècle est une des premières manifestations, mais certainement pas la seule. En 1837, le roman d'Honoré de Balzac *César Birotteau* est annoncé au Figaro. Il compte parmi les premiers romans traitant de la publicité. Le protagoniste de l'histoire médite sur différents moyens publicitaires pour faire vendre son produit de cheveux. Plus l'histoire avance, plus la création publicitaire est osée.

*« Le parfumeur, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue Saint-Honoré sur son duel avec l'Huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, calculait la contexture du bouchon, la couleur des affiches. Et l'on dit qu'il n'y a pas de poésie dans le commerce ! Newton ne fit pas plus de calculs pour son célèbre binôme que Birotteau n'en faisait pour l'Essence Comagène. (...) ».*³⁶

Bien évidemment, Balzac ne manque pas d'ironie quand il compare les tentatives publicitaires avec les recherches de Newton. Pourtant, il est évident que le domaine de la réclame le fascinait au point d'en faire le sujet d'une de ses oeuvres. La publicité est présentée comme une bête rare - curieuse, divertissante parfois, mais certainement pas digne d'une comparaison sérieuse avec les sciences établies ou la littérature proprement dite.

³⁶ Cf. Honoré de Balzac, *César Birotteau*, Paris : Gallimard, 1975, pp. 140.

A. Le modernisme : Du cubisme au futurisme

Si au siècle dernier, la publicité est considérée comme un genre curieux mais indigne de la grande littérature et de l'art, au XX^e siècle, cette attitude change fondamentalement. La fin du XIX^e siècle est marqué par la poésie symboliste et la poésie décadente, l'une idéaliste et regardant en arrière, l'autre morbide et pessimiste. A partir de 1900, les symbolistes sont attaqués et critiqués. L'homme moderne et en pleine santé s'oppose à l'homme décadent, pâle, buveur d'absinthe.³⁷ Tout ce qui est dangereux comme l'automobile et l'aviation, est à la mode. Le poète moderne doit exprimer la vie brutale et cacophonique des collectivités, des machines et des grandes villes. Dans ce contexte, il est peu étonnant que les promoteurs de cette nouvelle philosophie prônent également les vertus de la réclame qui, elle aussi, montre la vie avec ses côtés les plus positifs et les plus sains. Le simultanéisme, accompagné du cubisme, est très en vogue à Paris en 1910. Joyce, Chagall, Kandinsky mais aussi Eliot et Stravinsky s'installent à la capitale française et y déterminent la vie culturelle. Picasso, Braque, Léger et Delaunay sont des autorités dans le cercle des cubistes. Ils comptent parmi les premiers du XX^e siècle à intégrer les moyens publicitaires dans leurs œuvres d'art.

A cette époque, l'emballage du produit en tant que support publicitaire gagne de plus en plus d'importance. La transformation rapide des modes de distribution supprime le vendeur, l'ambassadeur du produit. Dorénavant, la marchandise doit être signe et simulacre en même temps. A travers leurs emballages, les grandes marques comme Coca-Cola, A.E.G., Kodak, Lu, Kub ou Odol forment une constellation phonétique et pictographique du mythe original de la consommation.³⁸ Beaucoup d'artistes de l'avant-garde trouvent leur champ de bataille dans la publicité. Les cubistes Georges Braque et Pablo Picasso, par exemple, rajoutent à leurs œuvres de nature morte des papiers d'emballage de la régie des tabacs ou calligraphient des marques d'apéritifs.³⁹ Ils se démarquent du caractère figuratif représenté par le symbolisme.

³⁷ Cf. Pär Bergmann / Svenska Bokförlaget, « *Modernolatria* » et « *Simultaneità* », Uppsala : Appelbergs Boktryckeri AB, 1962, pp. 6.

³⁸ Cf. Anne Baldassari, « L'Art en Pub », dans : Centre Georges Pompidou, *Art et Publicité, 1890-1990*, Paris, 1990, p. 7.

³⁹ Voir par exemple le tableau *Nature morte sur une table* peint par Georges Braque en 1914 ou l'œuvre de Pablo Picasso *Au Bon Marché* de 1913.

Through the looking glass - test showing Michelin Pilot Sport's rapid water evacuation capability.

Michelin XLD70, the first low profile earth mover tyre, providing improved daily productivity.

Michelin XM609, the widest available agricultural tractor tyre, provides real low ground pressure to prevent soil compaction.

Michelin Wildgripper, the green mountain bike tyre with silica inside combines low rolling resistance with maximum grip.

Endurance testing in the USA - the target is one million kilometres for a truck tyre.

Travel itineraries available on the Internet.

www.michelin-travel.com

Michelin Pilot in the Le Mans 24-Hour Race.

Aquaplaning safety tests.

Michelin 4X4, All-Terrain - a tyre for extreme conditions.

Michelin, exclusive supplier of tyres for the NASA space shuttle.

Michelin PAX System - the new generation of radial tyre.

1898 - 1998 : Bibendum, the Michelin Man celebrates 100 years of innovation.

Michelin's aim has always been to make the world's best tyre. Take a look at our track record : the revolutionary radial concept, space shuttle tyres, low profile ultra high performance Michelin Pilot Sport, giant earth mover tyres weighing more than four tonnes, to mention but a few. We are constantly at our innovative best to help everyone get around more easily. While the world is on the move, you can be sure that Bibendum, the Michelin Man will be with you on all terrains and in all weather conditions.

1998 BIB

MICHELIN

The more we progress, the further you go.

From left to right : ©Michelin, ©Michelin, ©Michelin, ©Michelin/Bollinger Dürk, ©Michelin/Soil Damasse, ©Michelin, ©Michelin, ©Michelin/TPP, ©Michelin, ©Michelin/Pirelli Chambon, ©Michelin/NASA, ©Michelin, ©Michelin/Hain El

Fig. 23 : Publicité Michelin (AFM/08/1998)

Ils objectivent la surface du tableau, en intégrant de multiples facettes différentes d'un objet dans le même tableau. La technique du collage, inventée par Braque, y est un outil important permettant d'inclure la troisième dimension. La composition d'un objet inclut son emballage publicitaire qui, grâce à la technique du collage, prend des formes cubiques. Manipulant ces niveaux de signification, le tableau cubiste assemble les lettres et les images d'un monde pour être entièrement retraduit par la langue publicitaire.

Mais le futurisme est sans doute le mouvement le plus conséquent dans le combat du symbolisme. L'expansion de l'automobile au début du siècle est foudroyante.⁴⁰ Tous les auteurs vantent les avantages de la voiture, comme Marinetti dans son poème « *A l'automobile* » en 1905. Quatre ans plus tard, Blériot traverse la Manche de Calais à Douvres dans un avion qu'il a fabriqué lui-même. Paris est choisi comme lieu d'émission de l'heure mondiale, et à partir de la fin de 1912, la Tour Eiffel émet des signaux horaires ordinaires et des signaux horaires scientifiques exacts, ces derniers jusqu'à 1/100 seconde.⁴¹

« *1898-1998 : Bibendum, the Michelin Man celebrates 100 years of innovation* » (AFM/08/1998). La réclame de Michelin montre clairement l'énorme progrès technologique fait au cours de ce siècle, transformant le centenaire de l'aviation en centenaire de ses propres innovations. Derrière le Michelin Man, est présenté un mur collé d'images de différents véhicules équipés des pneus Michelin. A côté des situations de la vie quotidienne comme le vélo tout terrain ou le tracteur agricole, le mur révèle des exemples extrêmes comme l'homme appelé « Never Satisfied » qui a battu le record de 100 km/h sur terre en 1899 - bien sûr en pneus Michelin, jusqu'à la navette spatiale de la NASA se servant également du produit proposé. Il est intéressant de constater que le développement technique de l'aviation et de l'automobile est basé sur une des inventions de l'humanité la plus spectaculaire, faite, il y a 5000 ans : la roue. L'ancien se lie au moderne, le plus basic au sophistiqué. La société française de pneus, la plus grande dans son domaine d'ailleurs, se présente en anglais, la langue internationale. Ceci est peu étonnant. Tout d'abord, le support publicitaire est un magazine bilingue qui s'adresse à un public international. La société, elle, vend avec ses produits le rêve de la liberté absolue, la possibilité d'aller au-delà des limites et des frontières.

⁴⁰ En 1900, il y avait en France presque 3000 voitures, en 1909, 50.000 et en 1913, 100.000 ! Voir aussi Pär Bergmann, op.cit., pp. 16.

⁴¹ Ibid., p. 2.



Fig. 24 : Publicité Air Orient (AFM/08/1998)

Elle doit obligatoirement se présenter en tant que compagnie internationale, voire supranationale. L'emploi de l'anglais en est une conséquence logique.

En 1932 déjà, la compagnie aérienne Air Orient publie une réclame dont l'argument principal est la vitesse. « *France Syrie Indochine en 8 jours Air Orient* » (AFM/08/1998). La comparaison avec l'œuvre de Jules Verne est évidente. L'homme ne fait pas encore le tour du monde en huit jours, mais il n'en est pas loin.

La machine et la vitesse sont les deux éléments fondamentaux du mythe du moderne. Ils esquissent les origines de l'homme nouveau. L'homme moderne vit intensément, multiplie ses sensations et, jusqu'à un point inconnu auparavant, possède un sens mondial : il est en mesure de connaître les événements contemporains qui se passent sur toute la surface du globe terrestre, voire d'éprouver ce qui arrive à peu près en même temps, en des lieux fortement éloignés les uns des autres. L'homme se rend compte que, même dans la vie réelle de tous les jours, un grand nombre de choses se produisent en même temps. Pourquoi ne pas les transposer simultanément dans l'art en général et dans la poésie en particulier ?

L'année 1912 est décisive pour l'avenir de l'art typographique de ce siècle. Les relations entre la création littéraire et l'imprimerie vont subir des métamorphoses profondes. Trois événements cruciaux auront lieu en l'espace de quelques mois. Le premier facteur de ce brusque intérêt pour la lettre imprimée, est l'introduction de la technique des papiers collés par les artistes cubistes. Dans son recueil d'essais, *Les Peintres Cubistes*, Guillaume Apollinaire souligne : « *On peut peindre avec ce qu'on voudra, avec des pipes, des timbres-poste, des cartes postales (...) des journaux* ». ⁴² L'introduction des lettres, des chiffres, des pictogrammes en tout genre semble être organiquement liée à la genèse de l'art moderne. Bref, l'émergence du cubisme, de l'abstraction et des principaux groupes artistiques avant la Première Guerre Mondiale est caractérisée par la présence toujours plus insistante du langage écrit dans le territoire plastique. ⁴³

⁴² Cf. Gérard-Georges Lemaire, *Les mots en liberté. Futuristes*, Paris : Jacques Damase, 1986, p. 5.

⁴³ Ibid., p.6.

Le deuxième événement capital de l'année 1912 scellant l'avenir de la recherche typographique, est l'invention des calligrammes par Guillaume Apollinaire.⁴⁴ L'ensemble de ses *calligrammes*, par contre, n'est réuni que dans un volume posthume en 1918. Avec *calligrammes*, Apollinaire transmet les expériences de simultanéité des cubistes dans le domaine de la littérature.⁴⁵ Le résultat pourrait s'appeler 'le cubisme littéraire'. L'auteur expose plusieurs scènes possibles en forme de fragments échangeables et sans relation logique ou successive. La tradition des images textuelles de Rabelais (*Dive bouteille*) jusqu'à Mallarmé (*Coup de dés*) est renouvelée par Apollinaire avec un nouvel impact, celui du dynamisme de l'avant-garde contemporaine. Cette technique sera reprise par les futuristes, auxquels d'Apollinaire était proche pendant un certain temps.⁴⁶

Le troisième événement crucial de cette année est sans aucun doute la publication du *Manifeste technique de la littérature futuriste* publié le 11/05/1912 dans le Figaro de Paris. Marinetti introduit, de cette manière, la deuxième phase du futurisme. Contrairement aux manifestes futuristes précédents, il ne se limite pas à la critique polémique de l'art traditionnel mais donne des instructions littéraires précises. Marinetti proclame un mouvement littéraire, artistique et politique qui rompra définitivement avec le symbolisme et les valeurs de la tradition, exigeant la réorganisation de tous les domaines de la culture et de la vie publique. Il aspire à un langage complètement libre de toutes les conventions et des règles de la logique et de la grammaire : un langage comme expression pure et directe de l'intérieur de l'homme. Dans ce contexte, il proclame l'abolition de la ponctuation, de l'adjectif et de l'adverbe ainsi que la destruction de la syntaxe. Dans les œuvres futuristes, les substantifs sont enchaînés, liés par des signes mathématiques. Le mot, le chiffre et l'image se confondent en un ensemble artistique. La force, le bruit, la technique, puis la machine comme symbole, se retrouvent dans une grande partie des œuvres futuristes. La vitesse est glorifiée à travers une présentation simultanée des mouvements. Cette technique est dorénavant concrétisée par la forme dans

⁴⁴ C'est vraisemblablement entre 1912 et 1913 qu'Apollinaire commence à composer ses poèmes visuels, qu'il baptise d'abord « poèmes figuratifs », puis « vers figurés » et « poèmes idéogrammatiques ». Cf. Gérard-Georges Lemaire, op. cit., p. 7.

⁴⁵ Dans le poème *Fenêtre*, le rapprochement avec le cubisme est évident. Cf. Helmut Meter, *Apollinaire und der Futurismus*, Sarrebruck, Schöbde-Verlag, 1977, et Michel Décaudin, *Apollinaire inventeur de langages ; Actes du Colloque de Stavelot*, Paris : Lettres Modernes Minard, 1973..

⁴⁶ Apollinaire a rencontré Marinetti en Italie ce qui le poussa à écrire son article *Le futurisme* dans lequel il décrit le futurisme italien comme une imitation des fauves et des cubistes. La préférence pour le cubisme est évidente, ceci d'autant plus que Picasso et Delaunay compte parmi les meilleurs amis d'Apollinaire. Il accorde tout de même une grande importance aux futuristes quand il écrit *L'antitradition futuriste* où il donne, entre autres, une « rose aux » Marinetti, Severini, Soffici, Papini, Carrà, et Balla.

laquelle elle doit être présentée – ce qui peut inclure des moyens artistiques traditionnels. La nouvelle technique entraîne une modification de la perception sensorielle de l'homme. Pour propager leurs idées, les futuristes emploient même les tracts et les colonnes Morris ce qui montre leur attitude plutôt favorable à la publicité.

Boccioni, Carrà, Russolo et Balla suivront ce mouvement avec leurs propres manifestes. Le but suprême est la destruction de toute subjectivité. Selon la devise qu'une voiture de course est plus belle que la Nike de Samothake, ils veulent créer un art nouveau qui corresponde mieux à l'âme de l'homme moderne. L'art doit être utile. Et dans quel domaine l'utilité de la création artistique est-elle plus évidente que dans la réclame ?

Pourtant, le futurisme n'est pas un mouvement unanime, surtout quand il s'agit de la publicité. Les futuristes autour de Marinetti assimilent poésie et publicité par l'usage du slogan et de ses vertus de contagion sonore.⁴⁷ La sommation poétique des *Parole in libertà* et des *Tavole parolibere* imite le battage publicitaire. Ce sont pourtant les artistes plus que les écrivains qui explorent le continent typographique avec la plus grande attention et finalement avec le plus de succès. Il se crée des interférences entre le cubisme et le futurisme. La poésie dérive vers une forme picturale, alors que la peinture parvient à s'approprier une dimension linguistique jusqu'alors réduite.⁴⁸

Le Toscan Ardengo Soffici s'éloigne considérablement du futurisme milanais de Marinetti, et donne un tour différent au mouvement. Son apport à la pictographie futuriste est considérable, comme son recueil de poésies *BIF&ZF + 18 simultaneità e Chimismi lirici*, qui est un hymne à la typographie et à la polyglossie.⁴⁹ Il se sert ici des prémisses de Marinetti tout en les modifiant profondément.

⁴⁷ Ceci est par exemple le cas dans le poème *Zang Tumb Tumb* de Marinetti. Cf. Anne Baldassari, op.cit., p.7.

⁴⁸ C'est Severini qui a poussé le plus loin la présence des mots dans ses tableaux. *Le Wagon de Ire classe du Nord-Sud* et *Le métro Nord-Sud* (1912) ainsi que *L'autobus* démontrent sa fascination pour les enseignes et les panneaux publicitaires. Les *Mots en liberté* lui fournissent l'occasion de pousser plus avant ce rapport entre le compartimentage cubo-futuriste et la présence d'écritures rapportées.

⁴⁹ Cf. Gérard-Georges Lemaire, op. cit., p. 22

Soffici ne tolère pas la réclame en tant qu'outil commercial. Mais il s'enthousiasme pour l'esthétisme des affiches aux couleurs criardes et des publicités lumineuses des grandes métropoles.⁵⁰ Dans ses poèmes-affiches, il réalise une abstraction de la réclame, la transformant en publicité artistique. Dans le poème *Treno-Aurora*, Soffici décrit une journée inutile (*giorno inutile*) marquée par des impressions futuristes. Une description des couleurs crues des affiches est suivie des expressions bruitistes du style « *stantuttuttuttutti* » et des symboles futuristes comme le train et la télégraphie. Ceci est complété par des slogans publicitaires. La publicité, présentée en forme d'images passagères, fait partie des impressions éphémères de la modernité. Soffici se réfère aux formes extérieures de la publicité comme les couleurs et la typographie du slogan, sans mentionner son message commercial. Le poème est polyglotte avec des phrases entières en français et le nom propre « TOT », qui fait allusion au terme allemand tout en caractérisant d'une manière macabre des cachets digestibles. Même les éléments publicitaires changent de nationalité pour souligner le passage en train d'un pays à un autre. Si au milieu du poème, le voyageur passe devant l'affiche italienne « *Acqua Purgativa Naturale* », à la fin du voyage, il est confronté à la boisson alcoolisée française « *Byrrh* ».

Il est à souligner que Soffici ne s'enflamme que pour la forme de la réclame et sa valeur représentative du monde moderne. Mais le reniement du passé, le prosélytisme et notamment la publicité appliquée à leur propre art déclenchent un détachement de Soffici du futurisme milanais.⁵¹

Pour Marinetti, la publicité compte parmi les procédés futuristes importants. Pourtant, c'est Fortunato Depero, futuriste de la première heure, qui se consacre plus que tout autre à la publicité, essayant de lier l'art à la réclame.⁵²

⁵⁰ Pour Soffici, Paris était une deuxième patrie, où il a vécu entre 1901 et 1907 et en 1910.

⁵¹ Cf. Pär Bergmann / Svenska Bokförlaget, op.cit., pp. 57.

⁵² En France, Blaise Cendrars compte parmi les premiers poètes à s'intéresser à la publicité.

En 1919, il fonde la *Casa dell'arte* fonctionnant telle une agence publicitaire. Il érige la publicité au rang d'Art, en accord avec Virgilio Marchi pour lequel l'affiche est l'équivalent moderne du tableau des siècles passés.⁵³ Déjà en 1917, le futuriste italien Luciano Folgore, de son côté, écrit le poème français *Saisons d'affiches*.

*Rectangle vert : avril frais d'une figure de femme :
syllabes claires soulignées par le soleil
énorme affiche ROUGE : s'arrondissent des noms en feu par le
violent été des cafés-concerts. Une toute petite
affiche BLEUE : peut-on aller dans ces pays du nord, toujours
en automne ? BLANC et NOIR : arbres et neige :
réclame de la mort. La vie et le temps les
voilà en 50 mètres de chemin.
la rose des vents de mon cerveau les éparpille
ensuite par latitudes d'années et longitudes de souvenirs.*⁵⁴

L'affiche publicitaire est perçue comme un mélange de couleurs – les couleurs du drapeau tricolore plus le noir comme contraste.⁵⁵ Les images visuelles, coupées en vers fragmentés, sont prédominantes dans ce poème. L'environnement perd ses contours pour se manifester exclusivement en forme de couleurs d'affiches. La réclame représente la vie d'une manière plus réelle que la vie elle-même ne peut le faire. Trejo compare ce poème à *Téléphone*, poème de Vicente Huidobro, y trouvant des parallèles en ce qui concerne le style fragmenté et le rapprochement du cubisme.⁵⁶ Dans des poèmes et affiches expérimentales, les futuristes impliquent régulièrement ce qu'ils entendent du style publicitaire et présentent l'affiche publicitaire à côté de l'automobile et de la nouvelle technique comme symbole d'une nouvelle ère de l'homme moderne.

Les futuristes tels que Marinetti, Balla, Boccioni, Severini, Russolo, Carrà, Soffici, Janelli et Morpurgo ont reconnu très tôt le potentiel artistique de la réclame. Leurs affiches expérimentales sont des œuvres picturales et typographiques d'un dynamisme explosif. Les images montrent une structure fortement futuriste. Les caractères employés produisent des

⁵³ Dans un entretien il déclare : « *L'art de la publicité a connu un si grand développement dans toutes les manifestations de la vie active, qu'il en est devenu un élément indispensable et en fait même partie intégrante. (...) La vie contemporaine est en majeure partie guidée par l'affichage publicitaire. L'affiche publicitaire est le produit d'un des éléments dynamiques de la modernité ...* » . Cf. Gérard-Georges Lemaire, op.cit., p.29.

⁵⁴ Cité d'après E. Caracciolo Trejo, *La poesía de Vicente Huidobro y la vanguardia*, Madrid : Editorial Gredos, 1974, p. 35.

⁵⁵ La composition des couleurs fait penser à la réclame de Longines analysée dans le chapitre IV.2.B.b.

⁵⁶ Loc. cit.

effets diagonaux expressifs, tout en contrastant en grandeur et en type. Les mots sont pris comme des signaux, donnant ainsi une disposition turbulente de lecture. L'œuvre est tableau et littérature en même temps. La publicité est un symbole, outil et sujet important pour les futuristes milanais. Cependant, peu d'artistes autour de Marinetti ont franchi la frontière de la publicité artistique à l'art publicitaire.⁵⁷ La réclame est souvent incluse dans les œuvres futuristes, notamment dans celles de Soffici. Mais l'artiste futuriste, en général, ne met pas son savoir-faire artistique à la disposition d'une entreprise pour créer une publicité commerciale.

Il est à noter que les conditions politiques de l'époque y jouent un rôle non négligeable. Quand Marinetti s'identifie au fascisme italien, il détermine la fin du mouvement littéraire. Depero, une bonne dizaine d'années plus tard, va consacrer une activité particulière à la publicité. Il crée des affiches pour Campari, auxquelles il doit en partie sa notoriété, et publie son manifeste *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*. Mais en attendant, d'autres mouvements de l'art et de la littérature manifestent un grand intérêt pour la publicité en général et pour l'affiche publicitaire en particulier.

⁵⁷ Fedoro Tizzoni et Fortunato Depero comptent parmi les exceptions qui confirment la règle.

B. Le simultanésisme

Depuis des siècles, des hommes lettrés voyageaient à travers l'Europe se fixant parfois sur une terre étrangère. Les humanistes Rabelais, Erasme et Montaigne comptent parmi les plus représentatifs de ceux que Guillaume Postel appelait des « cosmopolites ».⁵⁸ Mais ce n'est qu'au XVIII^e siècle que le cosmopolitisme prend plus d'ampleur grâce au développement de la vie des salons et aux voyages de plus en plus fréquents. Les pérégrinations de *Candide* à travers l'Europe et l'Amérique esquissent bien cette tendance. La France se tourne de plus en plus vers l'étranger. Son prestige est européen et sa langue universellement répandue. Elle aide puissamment et d'une manière paradoxale à l'épanouissement du cosmopolitisme, avec Paris pour grand centre cosmopolite.⁵⁹

Dans les années 1900, les événements se précipitent. Les moyens de transport et de communication de plus en plus performants rapprochent les peuples du monde sur un plan temporel et local. On voit surgir la télégraphie sans fil, la T.S.F., le train express, l'automobile, le transatlantique et l'avion au début du siècle.⁶⁰ Le monde se réduit à un village global, version moderne de l'ancienne 'cosmopolis' qui repose sur la même figure métomynique. Le temps littéraire se comprime également dans la mesure où le simultanésisme se répand dans plusieurs pays en même temps. La Tour Eiffel, la presse écrite et les moyens de transport et de communication se transforment en symboles du simultanésisme comme les expositions universelles, les gares et, plus tard, les aéroports. De cette manière, les technologies modernes reconstruisent la Babel mythique sur une base réelle et plus solide, connotée désormais d'une valeur franchement positive.⁶¹ Les poètes de l'avant-garde comme Apollinaire, Huidobro et Cendrars renforcent cette connotation positive de la tour de Babel avec leurs poèmes sur la Tour Eiffel.

⁵⁸ En 1560, le terme « cosmopolite » apparaît chez Guillaume Postel dans son œuvre *République des Turcs*. Cf. Charles Dédéyan, *Le cosmopolitisme européen sous la Révolution et l'Empire*, Paris : SEDES, 1976.

⁵⁹ Ibid, p.3.

⁶⁰ Le câble transatlantique est déjà posé vers 1865.

⁶¹ Cf. K. Alfons Knauth, op. cit., pp.71.

En 1925, Guillermo de Torre fait un éloge du cosmopolitisme rattaché au simultanésisme contemporain.

*« ... En la vida intelectual, el cosmopolitismo se hace más visible cada día. (...) Además, el tipo cosmopolita es el specimen más representativo de nuestro siglo. Se cambian las palabras, las costumbres, las ideas. El nuevo sentido de la velocidad espacial contribuye a tejer este ritmo cosmopolita. »*⁶²

De nos jours, dans le secteur du marketing, la globalisation envahissante reprend le schéma traditionnel du cosmopolitisme.⁶³ Pour souligner leur ouverture d'esprit, les publicitaires n'en finissent pas de se servir de termes comme « international », « global » ou « cosmopolite ». Le nouveau Parc des Expositions de Munich se dirige de cette manière vers sa clientèle internationale. « *Carrefour d'Echange Cosmopolite* » (NO/26/02/1998).⁶⁴ Les expositions sont un endroit cosmopolite important. Ici, de différentes nations se donnent rendez-vous pour transformer le monde en un village global.⁶⁵ Le sous-titre se fait donc polyglotte : « *Le monde entier à votre portée. The world at your feet. Hier ist die Welt.* » Le français s'adresse au récepteur, l'allemand reflète à la fois le caractère global et local de la foire alors que l'anglais exprime le cosmopolitisme d'affaires.

Le simultanésisme est la première conception globale du monde proprement dite.⁶⁶ Les médias, et avec elles la publicité, sont des symboles simultanésistes très importants. Le même numéro d'un journal peut être lu simultanément dans le monde entier. De l'autre côté, un seul journal peut incorporer des événements de différents pays. Il en est de même avec l'affiche. La même affiche publicitaire est souvent placée aux différents endroits d'une ville, d'un pays, d'un continent, voire du monde entier. Tous les habitants terrestres peuvent avoir la même perception en même temps.

Le dictionnaire Larousse double cet effet simultané avec sa campagne publicitaire polyglotte. En allemand, français, portugais, anglais, chinois, italien et bien d'autres langues, le

⁶² Cf. Guillermo de Torre, *Literaturas europeas de vanguardia*, Madrid : Caro Raggio, 1925, pp.370.

⁶³ Dans les chapitres sur l'internationalisme et la globalisation, l'importance de cette théorie de marketing a été mise en évidence. Cf. le chapitre III.1.E. sur la langue étrangère comme indicateur de l'internationalisme et III.2.B. sur la globalisation versus l'adaptation.

⁶⁴ Voir aussi l'analyse d'une autre réclame de la même campagne publicitaire dans le chapitre III.1.E. avec le slogan « *Carrefour d'Echange Ouvert sur le monde* ».

⁶⁵ Voir aussi le chapitre I.1.C. sur l'Expo '92 à Séville.

⁶⁶ Cf. K. Alfons Knauth, op. cit., p. 71.

dictionnaire (respectivement l'encyclopédie) se présente comme marque du pays en question. Le promeneur parisien lit en été 1994 « *Larousse Deutsches Warenzeichen* », « *Larousse marca portuguesa* » ou « *Larousse marchio italiano* ». Cette campagne publicitaire offre au récepteur une double expérience simultanée. Comme chaque langue sera présente sur plusieurs affiches, les différents spectateurs peuvent lire exactement la même affiche en même temps. Larousse introduit de différentes langues et, de ce fait, une multitude de nationalités différentes dans une seule ville. Le Portugal se trouve à côté de l'Allemagne qui, de son côté, n'est pas loin de l'Italie. Paris se transforme de cette manière en village global conforme à l'idée cosmopolite.

La campagne publicitaire de la Catalogne, comme chaque campagne qui suit la logique du marketing global, applique la même conception.⁶⁷ Le récepteur allemand peut décoder la même réclame au même moment que le lecteur anglais, français ou espagnol. Mais l'expérience simultanée est à ce moment-là unilatérale. La perception de plusieurs versions par une seule personne n'est guère possible. Ceci est le privilège des affiches. Les campagnes publicitaires de la ville de Paris pour l'emploi des préservatifs et celle pour la télécarte sont également plurilingues.⁶⁸ Durant une traversée de Paris, la télécarte se présente comme un outil multinational. Il est révélateur que justement les produits de communication et d'information mondiale tels que la carte téléphonique et le dictionnaire jonglent avec plusieurs langues. Les affiches de la carte téléphonique, symbole du rapprochement des nations, sont perçues par toute la population parisienne simultanément, tout en semant son message international à toutes les nationalités circulant dans Paris.

Le dictionnaire Larousse comprend des événements, particularités, personnalités etc. du monde entier. Il est un village global littéraire. Sa multiplication en plusieurs langues fait en sorte que les lecteurs du monde entier peuvent avoir la même expérience de lecture simultanément. L'emploi des langues étrangères dans cette campagne publicitaire souligne le caractère supranational du produit.

⁶⁷ Cf. l'analyse de la réclame de Catalogne dans le chapitre I.1.B. sur les Jeux Olympiques.

⁶⁸ Cf. l'analyse des deux campagnes publicitaires dans le chapitre I.3.A.d. sur le tourisme en France.

Le journal a toujours été un des modèles visuels les plus importants du simultanésisme. Au kiosque, la simultanéité se multiplie et met en évidence le plurilinguisme publicitaire. La polyglossie des annonces et réclames augmentent, de leur côté, la simultanéité des langues.⁶⁹

Depuis son invention, l'ordinateur substitue de plus en plus l'écriture manuscrite. Le CD-ROM sera l'utilitaire du XXI^e siècle et Internet informera plus de gens que la presse écrite, la télévision et la radio. La simultanéité des événements et la vitesse de transport des données informatiques est un argument fort de la publicité des produits d'informatique. L'ordinateur se transforme de cette manière en fenêtre vers le monde – à partir du moment où il a accès à Internet. Dans le poème « Les Fenêtres » d'Apollinaire, il faut être voyageur pour que les fenêtres du monde s'ouvrent.

« (...) *Paris Vancouver Hyères Maintenon New-York et les Antilles / La fenêtre s'ouvre comme une orange / Le beau fruit de la lumière* ». ⁷⁰

Pour IBM, l'ordinateur est la fenêtre du monde.⁷¹ La réclame montre des moniteurs d'ordinateur portable indiquant le terme « penser » en neuf langues.⁷² Dans le monde entier, l'ordinateur, ici représentant de son opérateur, fait en même temps la même chose, à savoir penser. De l'autre côté, le spectateur de la réclame a une vision condensée des actes simultanés dans le monde. Mais contrairement à la vision apollinaire, où les influences d'extérieur s'introduisent sans contrôle pour se réunir à une synthèse, la simultanéité de l'ordinateur est maîtrisée par la raison.⁷³ Le terme central, « think » en donne la preuve.

A côté d'une vision globale et simultanée du monde, le procédé des calligrammes est un autre facteur qui rapproche la publicité du simultanésisme 'classique'. Dans ses calligrammes, notamment la *Lettre-Océan*, Apollinaire présente le message simultanément sur un plan verbal et typographique.⁷⁴ Cette pratique se retrouve parfois dans la publicité, parce que l'idée

⁶⁹ Cf. K. Alfons Knauth, op. cit., p.73.

⁷⁰ Cf. Guillaume Apollinaire, « Les Fenêtres » dans : *Calligrammes*, op. cit.

⁷¹ Cette métaphore est d'autant plus forte qu'il existe un système de logiciel du nom « Windows ».

⁷² Cf. l'analyse de la réclame « think » dans le chapitre III.1.E. sur la langue étrangère comme indicateur de l'internationalisme.

⁷³ Cf. Helmut Meter, *Apollinaire und der Futurismus*, Rheinfelden : Schäuble Verlag, 1977, p.136.

⁷⁴ Cf. Guillaume Apollinaire, *Calligrammes*, Paris : Ed. Gallimard, 1966.

est présentée plus explicitement, de sorte que le récepteur capte le message avant la lecture.⁷⁵ Le calligramme offre la possibilité au publicitaire d'introduire un texte long et complexe tout en gardant les avantages d'une forme iconique. Le texte 'calligrammé' se caractérise par des mots compliqués du domaine technique ou d'une langue étrangère qui, dans un texte normal, rendent la lecture difficile. Autant chez Apollinaire ou Morgenstern, les calligrammes ont de la valeur poétique, autant le calligramme publicitaire se caractérise par un texte lourd et technique.

La Tour Eiffel est sans aucun doute, un des symboles les plus forts du simultanisme. Sa taille incorpore les critères de la simultanéité. En haut de la tour, le spectateur voit tout Paris en même temps. De l'autre côté, tous les Parisiens peuvent contempler simultanément le monument. Depuis sa station de T.S.F., on peut communiquer avec le monde entier. La Tour Eiffel est grâce à sa construction osée et sa hauteur inégalée le symbole même de la technique moderne. Sa station de télégraphie s'est valorisée aux yeux des poètes simultanistes et futuristes. L'analogie avec la tour de Babel lie la Tour Eiffel aussi avec le symbolisme contraire de la Pentecôte, la transformant en représentant de la communication réussie, voire de l'entente mondiale.

Vingt ans après son érection en 1889, la Tour Eiffel se transforme en symbole de modernité et de progrès technique. Durant l'exposition mondiale de 1909, plus de 10.000 visiteurs montent la tour chaque jour. Même si les maisons royales d'Europe ne participaient pas à l'exposition, son caractère international et cosmopolite est indéniable. Dans le domaine de la télégraphie, la Tour Eiffel sera de très grande utilité. Déjà en 1908, ses ondes allaient jusqu'en Amérique du Nord, et quatre ans plus tard faisaient le tour du monde. A partir de 1909, les artistes s'intéressent à ce monument moderne. Pour Ernst, Chagall, Bonnard, Utrillo, Gromaire, Vuillard, Marquet, Seurat, Rousseau, Dufy et bien d'autres, la tour servait de modèle de peinture. Pour Robert Delaunay, l'omniprésence de la Tour Eiffel devient le sujet central de son œuvre.

⁷⁵ Dans la publicité de la voiture Jaguar, par exemple, « *Der Jaguar für die rechte Gehirnhälfte und 12 Zentimeter mehr für die linke.* » (DSP/17/07/1995), les avantages techniques de la voiture sont présentés sous la forme de l'emblème de la marque, lequel insinue la vitesse et la force.

Un autre exemple est la réclame du stylographe Lamy : « *Hurra !!! Ich hab's geschafft ! Ich bin Vater !* » (DSP/20/03/1995). Ce slogan en forme de calligramme dessine les contours d'un bonhomme heureux. C'est le produit lui-même qui transmet la joie paternelle. En tant que créateur de ce calligramme, le produit s'accorde des compétences poétiques et littéraires.

A la fin du siècle dernier, la France commence à surmonter le débâcle de 1870. La décadence fait place à une attitude plus positive envers la vie. Les artistes et poètes réclamant une nouvelle esthétique de la technique moderne, ont souvent recours à la Tour Eiffel.⁷⁶ Pourtant, son aspect physique et l'identification avec la tour de Babel ont suscité beaucoup de critiques menant finalement à la « Protestation des artistes ».⁷⁷

La Tour Eiffel reste, de nos jours, un symbole favori des publicitaires. Aucune autre curiosité mondiale n'a atteint ce degré de reconnaissance.⁷⁸ Même ceux qui ne sont jamais allés à Paris, ni même en France, reconnaissent le monument en l'assimilant immédiatement à la capitale française. Elle connote mieux la France que le coq gallois ou la forme hexagonale. Mais qu'est-ce qu'il est resté de son statut en tant que symbole de modernité ? Peut-il garder cette place malgré le progrès énorme de la technologie ? Ou est-ce que l'ordinateur, la navette spatiale et Internet ont pris sa place ?

La publicité de la compagnie aérienne PIA présente son caractère international à travers les monuments symboliques de ses destinations. « *PIA Pakistan International. Great people to fly with* » (LE/05/11/1992).⁷⁹ La réclame montre des monuments symboliques comme la Statue de Liberté, Big Ben, le Colisée, un moulin à vent, un monument à Beijing et un autre à Tokyo, puis une statue de Singapour. Les symboles de l'Asie et le moulin à vent ont une

⁷⁶ Dans le poème « Zone » d'Apollinaire, la Tour Eiffel s'identifie à la bergère, représentante de la poésie pastorale. La modernité s'allie avec la tradition. Le poème « Tour » dédié à Delaunay se réfère directement à la Tour Eiffel. « *Au Nord au Sud / Zénith Nadir / Et les grands cris de l'Est / L'Océan se gonfle à l'Ouest / La Tour à la roue / S'adresse* ». La lettre grasse « A » et la lettre « O » de l'océan et de l'ouest symbolisent l'alpha et l'oméga. Les points cardinaux illustrent l'ubiquité du monument ainsi que son importance pour le mouvement simultaniste. Chez les poètes, la Tour Eiffel prend souvent les formes ou les traits caractéristiques humains. Aragon y projette ses fantaisies érotiques faisant de la tour un symbole sexuel surdimensionné. Le poème « Aujourd'hui » de Blaise Cendrars présente la Tour Eiffel avec une certaine coquetterie féminine. Dans le poème « Tour », Cendrars fait voyager la Tour Eiffel. Elle prend la forme de différents animaux, se transformant également en symbole phallique. Elle représente la tour de Babel aussi bien qu'un palmier, un mât ou une branche du Mississippi. Mais la métaphore la plus forte est celle de la Pentecôte. Contrairement à la tour de Babel qui crée la confusion des langues, la Tour Eiffel facilite la communication. La Tour statique fait le tour du monde et se rencontre à chaque endroit sous une autre forme.

⁷⁷ « *Nous venons, écrivains, peintres, sculpteurs, architectes, amateurs passionnés de la beauté jusqu'ici intacte de Paris, protester de toutes nos forces, (...) contre l'érection, en plein cœur de notre capitale, de l'inutile et monstrueuse Tour Eiffel que la malignité publique, souvent empreinte de bon sens et d'esprit de justice, a déjà baptisée du nom de Tour de Babel.* » Cf. Armand Lanoux, *La Tour Eiffel*, Paris : Editions de la Différence, 1980, p.46.

⁷⁸ La Statue de Liberté de New York, dont Gustave Eiffel construisit, d'ailleurs, le squelette métallique, Big Ben à Londres ou la muraille de Chine atteignent également un degré de reconnaissance très important. Mais la France compte parmi les pays les plus visités. La Tour Eiffel profite donc d'une notoriété inégalée.

⁷⁹ Dans ce contexte, il est à noter que le publicitaire, comme toujours, renonce à la ponctuation dans le sigle. Seul la majuscule de « Great » signale la rupture syntactique.

valeur de reconnaissance générale grâce à leurs formes typiques. Les autres monuments seront immédiatement identifiés avec le pays en question. Le publicitaire se sert d'une métonymie du type *pars pro toto*. La Tour Eiffel représente Paris et la France comme la Statue de Liberté symbolise New York et les Etats-Unis. Un avion de la PIA a beaucoup de destinations soulignant le caractère international de la compagnie aérienne. La Tour Eiffel figure donc dans un cadre cosmopolite exprimant la simultanéité du temps moderne. Mais elle est réduite à la représentation de son pays – même si elle occupe une position supérieure aux autres monuments ce qui montre son emplacement central.

Les exemples suivants soutiendront la thèse que la Tour Eiffel a complètement perdu sa valeur simultanéiste et que seule sa forte connexion à Paris lui réserve une place sûre dans la publicité actuelle. Il est fort probable que la majorité des récepteurs ne connaissent pas l'histoire de la tour, ni son importance pendant les expositions universelles de 1889 et de 1900, ni même l'existence de la station télégraphique. Ce qui reste est un monument très connu, identifié à Paris qui, de son côté est l'incarnation de la haute couture et des produits de beauté.

« *Silver Moon guide BEAUTE* » (Silver Moon/1992/1993). Ce frontispice d'un magazine de beauté montre la Tour Eiffel en or formant le « A » de BEAUTE. La Tour symbolisant la capitale française est un élément nécessaire de beauté. Le message est clair. Sans les produits de beauté français, sujet central du magazine, devenir belle n'est pas possible. Il est curieux de constater que le monument, qui au début a été jugé monstrueux et honteux pour la France, soit désormais considéré comme un symbole de beauté.

Il existe quatre fabricants de produits de beauté qui dominent la presque totalité du marché mondial. Trois sont de nationalité française, le quatrième est le fabricant japonais Shiseido. En 1987, Shiseido lance une campagne publicitaire globale sans pareil dans son agressivité. Une Japonaise élégante, sa tête à l'Orient, regardant vers l'Occident d'un œil quelque peu protecteur et coiffée d'une Tour Eiffel, symbole de Paris, cassée en morceaux ! Le message est clair et brutal : on utilise la notoriété colossale de l'adversaire, la réputation de Paris

comme capitale mondiale des parfums,⁸⁰ qui est universelle, puis on les terrasse en appliquant la plus pure technique des arts martiaux.⁸¹

Shiseido est sans doute le producteur qui affronte la concurrence française avec le plus d'agressivité. Il n'est pourtant pas le seul à détrôner la suprématie hexagonale en utilisant la conquête métaphorique des monuments français, notamment de la Tour Eiffel. Rappelons-nous l'exemple du producteur de chaussures espagnol, Himalaya qui se place symboliquement sur le haut de la tour.⁸²

Comme nous avons pu le constater, le publicitaire a adopté l'idéologie du simultanésisme comme il se sert des techniques de ce courant littéraire. L'idée de base, à savoir que le monde se réduit à un village global est plus vraie que jamais. Ici, la publicité reste fidèle à son modèle littéraire. Les procédés de style et les symboles simultanésistes, par contre, ne poursuivent plus les mêmes buts et ne provoquent plus les mêmes associations. Le changement d'image de la Tour Eiffel et des moyens de transports et de communication modernes à l'époque en est le meilleur exemple.

Une technique simultanésiste, par contre, fut intensifiée et perfectionnée par la publicité selon la logique du simultanésisme, mais avec beaucoup plus de courage : le mélange des langues soulignant le rapprochement des peuples et la simultanéité des actions au monde entier.

⁸⁰ A ce propos, il est à noter que 90% des parfums soi-disant parisiens sont fabriqués à Grasse en Provence.

⁸¹ Cf. Bernard C. Blanche, « Le marketing global : paradoxe, fantasme ou objectif pour demain ? », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, 1987/4, p.81.

⁸² Voir l'analyse de la réclame dans le chapitre I.3.C.a. sur la situation géo- et démographique de l'Espagne.

C. DADA

En 1916, date de fondation du « creacionismo » par Huidobro, le Cabaret Voltaire ouvre ses portes. Autour du Suisse Hugo Ball, de l'Alsacien Jean Arp et du Roumain Tristan Tzara, il se crée un cercle de poètes, connu plus tard sous le nom de Dada.

Après la fermeture du cabaret, les membres s'installent dans différentes villes en Europe. Cette séparation mène à une diversification du mouvement. A Paris, le groupe Dada est dirigé par Picabia. En Suisse, Dada reste un mouvement purement littéraire tandis que le groupe berlinois affronte les conflits de la guerre et du bolchevisme. Le groupe autour d'Huelsenbeck et de Hausmann est plus radical et anarchiste. A Hanovre, Kurt Schwitters apporte sa poésie Merz au dadaïsme.

Dans leurs compositions de mots, images et tons, les dadaïstes ou les « dadasophes », pour reprendre le terme de Raoul Hausmann, anéantissent toute relation logique de la création. Par conséquent, le dadaïsme ne vise pas premièrement à établir de nouvelles catégories d'ordre. Ses manifestations sont plutôt ironiques et dirigées contre l'ordre social et le non-sens de l'époque, sous toutes ses formes. Dada démontre son mépris contre les normes figées en utilisant comme éléments picturaux des déchets variés, papiers, bois, fils, etc., et des fragments de mots comme stimulants.⁸³ Raoul Hausmann est connu pour ses photos-collages tandis que Kurt Schwitters contribue avec ses images *Merz* au développement de nouvelles formes visuelles. Le nom « Merz » vient de l'en-tête de la banque de Hanovre « Privat- und Kommerzbank » que Schwitters découpe pour s'en servir dans un de ses collages.⁸⁴ Plus tard, Schwitters découvre la technique des poèmes visuels d'Apollinaire. Il poursuit cette technique, de telle sorte que son poème *Cigaretten* est privé de tout contenu, se réduisant à quelques lettres qui représentent l'ensemble de la lecture.⁸⁵ Hausmann est le premier à employer des sons sans signification et de la publicité en tant que signifiants vides, comme

⁸³ Cf. Josef et Shizuko Müller-Brockmann, op.cit., p.205.

⁸⁴ Schwitters définit sa peinture Merz dans le sens d'un assemblage de toute sorte de matériel et de couleurs.

⁸⁵ Voir par exemple son poème *Das i-Gedicht*.

dans son poème d'affiche *fmsbwtözäu pggiv- ... ? mü*. Dans l'œuvre de Schwitters, par contre, l'emploi de ces moyens de style va plus loin et est poursuivi avec plus de conséquence.

Dada emprunte les procédures de l'annonce et de l'affichage public. Mais les artistes ne poursuivent pas des fins auto-promotionnelles. Ils essaient, au contraire, de pointer les failles et la faillite de cette civilisation engagée dans la guerre, à travers le système d'injonction, de conviction et d'adhésion de la publicité. Toute sorte de publicité est employée pour réaliser ce but. Des anti-publicités du style « Dada ne signifie rien » jusqu'aux publicités propagandes du genre « Dada vaincra » en passant par des fausses publicités : Dada joue des ambiguïtés et paradoxes du sens commun, illustrés par la formule publicitaire.

Les poètes essaient de rendre ridicule la société qu'ils méprisent. A ce propos, la publicité offre une bonne prise. Dada est contre la société établie. La publicité en tant qu'outil principal de la société de consommation, est donc combattue avec véhémence. Avec Dada, la rencontre de l'art et de la publicité prend toujours des formes ironiques et violentes à la fois. Francis Picabia donne une vision de New York comme suit :

« Une vitrine nous offrait la vision surprenante d'une roue d'automobile debout et isolée derrière la glace, isolement mis en relief par le spotlight dans un décor de salon luxueux avec piano à queue, orchidée dans un vase et draperie de velours noir au fond. L'incohérence de ces éléments décoratifs, destinés à la publicité tapageuse d'une marque de pneus, nous fut longtemps un sujet de réjouissance et de commentaire... »⁸⁶

Le concept de Merz de Kurt Schwitters mêle des aspects différents de l'art total. Schwitters crée des sculptures aussi bien que des collages, des poèmes et des typo-réclames. Son attitude envers la publicité n'est pas sans ambiguïté. En 1924, deux ans après la fin du dadaïsme, Schwitters fonde une agence de publicité et de dessin industriel, au sein de laquelle il réalise des travaux pour les marques Bahlsen, Pélican, Philippe et bien d'autres.⁸⁷

« Pelikan ? Pelikan Schreibband ».⁸⁸ Les caractères typographiques liés à une géométrie simple dominant la réclame. Un énorme point d'interrogation aboutissant à une flèche donne

⁸⁶ Cité d'après Centre Georges Pompidou, op. cit., p.11.

⁸⁷ Ibid., p.13.

⁸⁸ Publié en 1924. Ibid., p.15.

la question et la réponse en même temps. Parallèlement, Schwitters construit ses collages à partir de fragments de publicités commerciales, d'étiquettes ou d'emballages comme dans son œuvre *Prikkende paa I een*, un collage exposé de nos jours au Centre Georges Pompidou. Il unit avec succès matériaux, couleurs et signifiants différents.

La création dadaïste des affiches expérimentales et constructives n'est pas inhabituelle, quand il s'agit de faire connaître une exposition, une pièce de théâtre ou un livre. Jean Arp, par exemple, crée en 1929 une lithographie pour une exposition de peinture surréaliste à Zurich.⁸⁹ Un an plus tard, Schwitters publie une affiche pour l'exposition de Margarete Naumann à Hildesheim.⁹⁰

L'affiche de théâtre de Tristan Tzara est un cas particulier. Juste après la dissolution du mouvement dadaïste en 1923, il ébauche cette œuvre qui va au-delà d'une affiche de théâtre simple. C'est une expérience dadaïste en forme de montage de texte et d'image. Tzara joue avec la typographie, à la manière de Marinetti. Les signes typographiques sont revalorisés par une composition libre de lettres et de fragments de mots. Les espaces et les échelles de valeurs typographiques ne correspondent pas aux normes traditionnelles. Majuscule et minuscule sont entremêlées arbitrairement. La taille des lettres varie constamment et le caractère gras et italique est employé sans règle apparente. Le tableau de Tzara fait partie des affiches expérimentales. Tzara force le spectateur à trouver un nouveau moyen pour voir, lire, puis décoder l'œuvre d'art.

À la fin de la Première Guerre mondiale, les dadaïstes s'expriment clairement contre les restrictions sociales de l'art. Ils s'opposent à la manipulation et la fonctionnalité de l'art dans une société qui est de plus en plus déterminée par le progrès technique et économique. L'expression artistique ne doit pas avoir un but ni une fonction, ce qui la distingue de la création publicitaire.

Il faut distinguer deux époques dadaïstes. La première époque, de 1916 à 1920, est fortement influencée par la guerre. Les poètes sont désillusionnés et refusent les valeurs de la société. Par conséquent, il n'existe pas d'affiche publicitaire qui date de cette époque.

⁸⁹ Cf. Josef et Shizuko Müller-Brockmann, op.cit., p. 177.

⁹⁰ Ibid., p.171.

De 1920 à 1924, le groupe parisien gravitant autour de Tzara, Picabia, Breton et Soupault se concentre sur les expériences littéraires et artistiques. On cherche des formes et matériaux nouveaux pour s'exprimer. A ce moment-là, la publicité est découverte comme moyen de style efficace. A partir de cette époque, les dadaïstes se lancent également dans l'affiche publicitaire.

La philosophie Dada et sa coloration politique et littéraire diffèrent de pays en pays ce qui fait que ce mouvement est très complexe et difficile à qualifier. Ici s'ajoutent les influences des mouvements littéraires et artistiques comme « Der blaue Reiter », le surréalisme parisien, de Stijl, le cubisme et Bauhaus.

Ainsi, il est peu étonnant que l'attitude dadaïste envers la publicité soit très complexe. Schwitters fait de la publicité et s'en sert pour ses collages. Tzara en parle dans *Sept manifestes Dada* tout en créant des affiches de théâtre. Hausmann, de son côté, se vante d'avoir été le premier à découvrir la publicité en tant que moyen de style, insistant sur le fait d'avoir devancé Schwitters.⁹¹ La publicité est, certes, un moyen de style important voire un gagne-pain pour une grande partie des dadaïstes. Mais Dada se déclare art qui définit sa propre négation. Le dadaïsme supprime tous les contextes logiques et se définit comme poésie de non-sens. Sous ce rapport, l'attitude des dadaïstes envers la publicité doit être évaluée avec beaucoup de précaution. Mais une chose est sûre : les successeurs artistiques de Dada, notamment le Pop Art américain des années soixante, revaloriseront la publicité et en feront leur sujet principal.

⁹¹ Cf. Walter Jens, *Kindlers Neues Literatur Lexikon*, vol. 7, Munich, 1996, pp. 422.

D. L'époque du Bauhaus et l'art de Cassandre

En 1925, le Bauhaus accorde à l'art publicitaire le statut d'une discipline à part entière, avec la création d'un atelier « typographie et publicité ».⁹² Déjà quelques années auparavant, la société AEG embauche l'architecte Peter Behrens pour la création d'un emballage publicitaire. Il sera modèle et source d'inspiration pour les artistes du Bauhaus. Avec le productivisme soviétique, le Bauhaus se réfère à l'art abstrait, géométrique et non-objectif. Dans la publicité, les adeptes du Bauhaus trouvent un moyen de diffusion et d'expérimentation particulièrement propice.⁹³

Le cubisme n'existe plus à l'époque, mais l'art déco y emprunte toujours des moyens plastiques. C'est l'époque où les artistes publicitaires du genre Cassandre, Charles Loupot, Paul Colin et Carlu, pour n'énumérer que des artistes en France, essaient de soumettre objets et décors à un style unique. Des réalisations publicitaires importantes se réalisent à ce moment-là. Dans ce contexte, Cassandre et Charles Loupot y joueront un rôle majeur.

Auparavant, les nouvelles formes de l'Art déco suscitèrent du sarcasme. Puis, l'apparition du cubisme déclencha la rupture entre l'art et le grand public. Le public de l'époque ne s'étonne plus des expressions artistiques hors du commun. Or, l'affiche *Etoile du Nord* de Cassandre, publiée en 1925, ne choque personne. Tout au contraire, elle s'impose d'emblée comme un événement visuel. L'artiste parvient à donner l'idée de la vitesse en montrant des rails qui se perdent à l'infini.⁹⁴ L'affiche exprime une réalité industrielle, urbaine, la transformant ainsi en œuvre symbolique.

La réclame de « *l'Etoile du Nord* » ne traite pas seulement d'un train à grande vitesse. C'est la représentation la plus concise et la plus suggestive d'un monde tendu vers l'avenir. Cassandre met en perspective un mode de vie désormais voué aux performances. Le tableau publicitaire

⁹² Déjà en 1897, Wassili Kandinsky, un des représentants du Bauhaus les plus connus, crée la lithographie *Chocolat extra* montrant ainsi son attitude favorable pour la publicité. Cf. Centre Georges Pompidou, *Art et Publicité*, op.cit., pp. 26.

⁹³ Ibid., p.13.

⁹⁴ En tant que créateur de caractères et de décorateur de théâtre, Cassandre a attiré l'attention de la critique d'art. Il a presque été reconnu comme un artiste à part entière. Mais c'est justement ce 'presque' qui le conduira au suicide. Cf. Encyclopaedia universalis France S.A., « Publicité et Art. La publicité à la 'remorque' de l'art ? »

de 1990 se qualifie par la cohérence et l'homogénéité, contrairement aux affiches publicitaires de Cassandre et de Charles Loupot dans lesquelles la discontinuité règne, créant des ruptures dynamiques.

Dans l'affiche « *Etoile du Nord* » de la société belge des chemins de fer, Cassandre se sert du néerlandais à côté du français comme langue véhiculaire : « *Nederlandsche Spoorwegen* ». Cette dénomination bilingue s'explique tout d'abord par la multiplicité linguistique de la Belgique. En même temps, cette polyglossie suggère un certain dynamisme de la part de la société. Le train est l'endroit multiculturel et polyglotte par excellence.⁹⁵ C'est ici que l'on rencontre facilement des voyageurs de nationalités différentes. Le train est présenté comme le moyen le plus apte à lier des cultures différentes, à transporter des gens d'un pays à l'autre en peu de temps. La présence simultanée des deux langues insinue un anéantissement total du temps et de la distance.⁹⁶

Cassandre utilise d'une manière très efficace les particularités de style d'avant-garde dans la publicité. Il emprunte même aux cubistes, ce qui lui a valu d'être beaucoup critiqué. Son affiche *Au bûcheron* déclenche en 1923 une polémique importante sur la récupération, voire la dénaturation des innovations de Léger, Picasso ou Delaunay par la publicité. Léger reproche à Cassandre de se démarquer sans finesse des travaux sérieux. Les éléments cubistes et constructivistes dans l'œuvre de Cassandre sont indéniables. Ses affiches font preuve d'une construction dynamique et énergique. Ce style les rapproche du mouvement hollandais de Stijl et de Bauhaus, qui, selon le principe de l'art appliqué, se servaient souvent de la publicité.

Un grand nombre d'affiches de Cassandre est peint dans les années vingt. Les tableaux de Cassandre sont donc marqués par plusieurs courants artistiques. Nous nous trouvons devant l'arrière-fond d'un passé futuriste et constructiviste et en pleine période des Dadaïstes, du Stijl, du « Méchano-Faktur » et du Bauhaus allemand - tous des mouvements à caractère expérimental. Il est donc logique que certaines affiches de Cassandre impliquent des caractéristiques d'ordre expérimental. Ceci se manifeste surtout dans la représentation de

⁹⁵ A l'époque, il n'était pas encore question des avions comme moyen de transport commun, sans parler de la navigation interplanétaire ou de l'Internet.

⁹⁶ Trois ans plus tard, Cassandre peint une affiche pour une autre compagnie des chemins de fer, *L.M.S. Best Way*. Une composition réussie de cercles contrastés par des couleurs claires et foncées, crée un effet cinétique dans la représentation graphique. Cf. Joseph et Shizuko Müller-Brockmann, op.cit., p.216.

séquences continues espace-temps, ce qui correspond au principe cinétique. Dans une de ses affiches les plus connues, *Dubonnet*, publiée en 1932, Cassandre réorganise les espaces et échelles de valeurs typographiques. Dans cette affiche en série, les signes typographiques sont revalorisés par la libre composition avec les lettres et fragments de mots. Dans l’affiche en question, le moment de consommation est esquissé en trois séquences, sous-titré du nom du produit en caractère gras : « **Dubo Dubon Dubonnet** ».

E. Fortunato Depero

Revenons à un futuriste qui a apporté, sans doute, plus de valeur esthétique à la publicité, que tout autre artiste ou poète de son époque. Fortunato Depero est peintre, sculpteur cinéaste et poète à la fois. Il est lié au futurisme tout en poursuivant ses propres idées d'une poésie nouvelle et renouvelée.

Depero est séduit par l'hypothèse d'une poésie phonétique. En 1916, il développe un système de verbalisation abstraite, qu'il appellera « l'onomalange ». Ce système est dérivé de l'onomatopée, du bruitisme de Marinetti et des mots en liberté futuristes. Le but suprême de l'artiste est de trouver un langage universel pour lequel les traductions sont inutiles. Ce langage doit obligatoirement être rudimentaire pour être efficace. Comme ses compatriotes de Milan, Depero est soucieux d'appliquer sa conception futuriste. Les architectures éphémères, mais aussi la presse, la publicité, l'édition et la décoration y sont des domaines très appropriés. Dès 1910 environ, il fait de l'auto-publicité. Avec la fondation de la « casa dell'arte » en 1919, qui fonctionne comme une agence publicitaire, la voie est tracée. Mais il faut attendre encore une décennie avant que les futuristes s'occupent de la réclame d'une manière sérieuse et plus intentionnée. C'est seulement en 1930, que Marinetti parle de la « poésie publicitaire » et que Depero, de son côté, érige la réclame au rang d'Art.⁹⁷

« L'art de la publicité a connu un si grand développement dans toutes les manifestations de la vie active qu'il en est devenu un élément indispensable et en fait même partie intégrante. On en sait les conséquences sur le plan économique et commercial, artistique, moral, par conséquent en tout genre et touchant tous les domaines. La vie contemporaine est en majeure partie guidée par l'affichage publicitaire. L'affiche publicitaire est le produit d'un des éléments dynamiques de la modernité... »⁹⁸

Cette déclaration de Vigilio Marchi est également applicable à Fortunato Depero. Pour les futuristes, l'affiche est l'équivalent des tableaux des siècles passés. En 1931, Depero esquisse ses théories dans son *Manifeste de l'art futuriste* dans le « Numero Unico Futurista Campari ».

⁹⁷ Cf. Gérard-Georges Lemaire, op.cit., p.29.

⁹⁸ Cité d'après ibid.

A cette époque, il a déjà bien pénétré le monde de l'art publicitaire. Ses affiches pour Campari et sa collaboration avec Dinamo-Azari ne sont qu'une partie de son travail, en tant qu'affichiste et publicitaire.

En 1932 finalement, Depero publie *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*, qui lui apportera une grande notoriété. Le manifeste est divisé en trois fragments. La première partie aborde la thèse principale : l'art de l'avenir sera forcément publicitaire. Selon Depero, tout art du passé est conçu dans un but publicitaire. Peu importe s'il s'agit de l'exaltation du guerrier, puis du religieux ou de l'architecte de l'époque, tout est fait pour vanter sa cause.

Puis, Depero étaye sa thèse d'une poésie renouvelée, en énumérant les miracles du temps moderne, ce qui se termine par le slogan « *l'estasi della velocità e dello spazio* ». L'extase de la vitesse et de l'espace est le nouveau super-délice et le sujet principal de la poésie de l'avenir. Ici, le rapprochement avec l'art futuriste est sans équivoque. Son raisonnement est concluant. Les temps modernes se qualifient par des phénomènes inconnus auparavant, comme l'automobile et l'avion. Les futuristes se distinguent des autres poètes de l'époque par leur lucidité à reconnaître ces objets comme sujets poétiques. La publicité, de son côté, se révèle être un support poétique adéquat, parce qu'elle a la qualité à présenter exclusivement des produits et sujets modernes.

Dans le deuxième paragraphe, Depero esquisse le besoin de cet art nouveau. L'art doit marcher main dans la main avec l'industrie, la science, la politique, le goût du temps, en les glorifiant.⁹⁹ Ici, l'auteur souligne que le futurisme et la publicité ont lancé un art glorificateur. L'art publicitaire est nécessaire, selon Depero, parce qu'il offre des thèmes et au champ artistique d'inspirations nouvelles.

Dans la dernière partie, l'artiste loue les mérites des futuristes. « *futuristi crearono una nuova tecnica, una nuova prospettiva multipla, una plastica aerea e volante, un'arte magnificamente dotata di tutte le qualità* ».¹⁰⁰ Selon Depero, le plus grand mérite du futurisme consiste à exalter avec son art l'œuvre moderne. Les futuristes parlent des lampes électriques, de

⁹⁹ Fortunato Depero, *il futurismo e l'arte pubblicitaria* : « ... anche l'arte deve marciare di pari passo all'industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole- », cité d'après Maurizio Scudiero, *Depero Futurista e l'arte pubblicitaria*, op.cit., p. 19.

¹⁰⁰ Cf. Maurizio Scudiero, op.cit., p. 21.

l'automobile et des locomotives. La présentation des objets révolutionnaires de la vie quotidienne, par contre, est justement le travail des publicitaires. Depero en tire la conclusion que « *les meilleurs et les plus géniaux affichistes ont emprunté, enlevé ou volé carrément les rythmes, les perspectives, les contours et les trouvailles des futuristes.* »¹⁰¹ La création artistique des futuristes est donc proche du travail des publicitaires – une conclusion qui, venant de Fortunato Depero, n'étonne guère. Il surprend encore moins lorsqu'il accorde à Cassandre, un des affichistes les plus actifs de l'époque, un style dynamique et mécanique futuriste.¹⁰²

Le poète Depero est convaincu que la publicité est une partie intégrante de l'art. Par conséquent, il accorde parfaitement sa vocation artistique au besoin financier, contrairement à Cassandre, pour qui le travail publicitaire était un besoin financier honteux qui l'empêchait d'être reconnu en tant qu'artiste pur.

Le sculpteur Depero se rapproche de Giacomo Balla, le futuriste qui a transféré les *mots en liberté* en art plastique. De sa collaboration avec Campari, Depero nous offre des œuvres dans lesquelles s'opère une synthèse entre image et lettrage pour former des personnages-emblèmes.¹⁰³ La consommation de la boisson, présentée et pratiquée par ses petits bonshommes, « les pupazzi », prend le statut d'une religion, alors que la montée du fascisme substitue à la tradition culturelle la logique de l'industrie nationale.

Depero renonce à l'emploi des chiffres, contrairement à Giacomo Balla qui, en 1926, présente à la XV^e Biennale de Venise, des toiles réalisées exclusivement avec des chiffres. Depero, lui, se concentre sur des formes simples et des lettres. Souvent, ses tableaux sont peints en noir et blanc. En 1926, l'artiste crée le « *Pupazzo con cannuccia* », une œuvre plastique publicitaire pour Campari Soda.¹⁰⁴ La sculpture se compose principalement des formes de base comme le cercle, le demi-cercle, le rectangle et la ligne droite.

¹⁰¹ Cf. Gérard-Georges Lemaire, op.cit. p.35.

¹⁰² Ce compliment vaut d'autant plus que Cassandre n'a jamais été reconnu en tant qu'artiste parmi les cercles des critiques d'art – justement à cause du caractère commercial de ses œuvres.

¹⁰³ Voir aussi : Maurizio Scudiero, *Depero futurista e l'arte pubblicitaria*, Modena, 1988 et Maurizio Scudiero, *Depero per Campari*, Milan, 1986.

¹⁰⁴ La sculpture du « pupazzo con cannuccia » est entre autres publié dans Maurizio Scudiero, *Depero per Campari*, Milan : Fabbri Editori, 1989, p. 46.

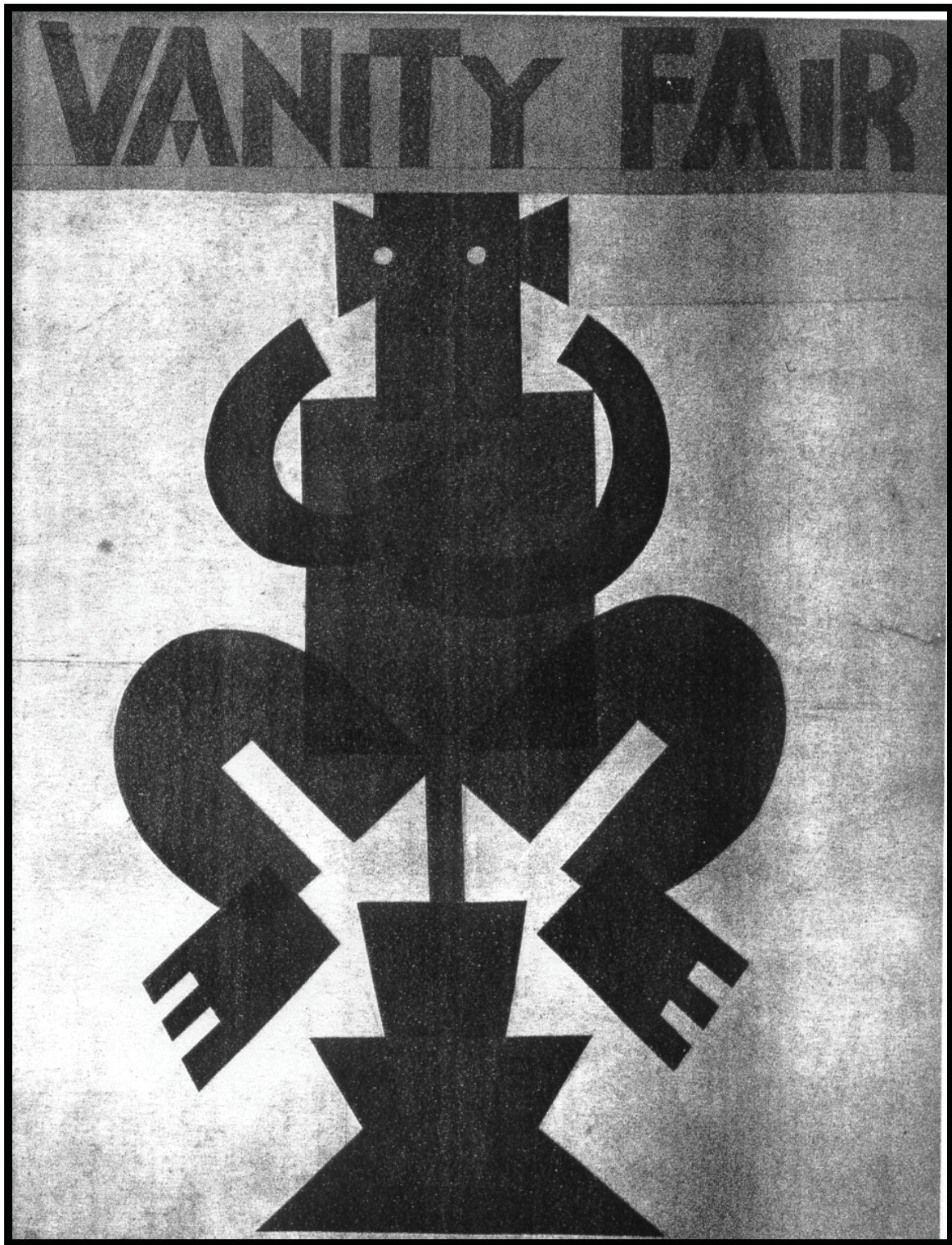


**Fig. 25 : Tableau « Vanity Fair » de Fortunato Depero,
exposé à la Galleria Museo Depero à Rovereto (Italie)**

Le pupazzo est le fétiche, et la consommation de Campari son rite religieux. Un acte religieux insinue toujours une certaine obligation de suivre ce rituel. Le consommateur est d'autant prêt à obéir, qu'il s'agit d'un acte agréable. Seul le nom de Campari au-dessous de la sculpture indique qu'il s'agit de l'art publicitaire. La limite entre art et publicité est d'autant plus floue, si on tient compte du fait que Depero va jusqu'à substituer le nom du fabricant par son propre nom, tout en gardant la même typographie.¹⁰⁵

Un tableau ou une sculpture signés par son auteur est sans aucun doute une œuvre d'art. Une œuvre perd-elle donc toute prétention artistique par le simple fait de changer un nom ? Une question difficile à répondre. Chez Depero, la limite entre création artistique et travail publicitaire est toujours floue. A l'occasion de la Biennale Internationale des Arts Décoratifs en 1927, il crée un pavillon du livre pour trois maisons d'édition italiennes. Une composition de lettre est au centre de cette création artistique devant laquelle Marinetti reste admiratif. Un an plus tard, Depero reprend la même idée pour créer un pavillon publicitaire pour son patron Campari. Les lettres de « Bitter Campari Cordial » et de son propre nom, au-dessus de la porte, sont agrandies et employées comme le fondement de la syntaxe architectonique. Depero joue avec les lettres et les formes géométriques. Elles s'entrelacent, se complètent et donnent souvent un double sens à l'œuvre. Rarement, il emploie des lettres en tant que moyen de communication simple. Depero n'est pas un créateur de slogans publicitaires banales. Il fait plus : il intègre des poèmes aux publicités. Mais dans la majorité de ses œuvres, le nom du produit ainsi que celui du fabricant sont les seuls éléments textuels de ses publicités. Le tableau intitulé « *Vanity Fair* » est conçu à une époque où Depero réalisait la campagne publicitaire de Campari à New York.¹⁰⁶ Sur ce collage, l'intégration des lettres est plus évidente. Les bras et les jambes du pupazzo forment un « C » tandis que les pieds ressemblent à un « E ». L'emploi de l'anglais en est une conséquence logique. Le titre est pourtant révélateur. Depero choisit un terme qui sous-entend des endroits marqués par la frivolité des revues légères et parfois écervelées. Le titre est tiré de l'œuvre *Pilgrim's Progress from This World to That Which is to Come* de John Bunyan.¹⁰⁷ Le rapprochement de la réclame de Depero à l'œuvre de Bunyan est curieux et logique à la fois. Bunyan, en tant que prêtre et prédicateur avait une foi profonde et une idée très précise d'un mode de vie moral et chrétien.

¹⁰⁵ Il est à noter que l'entreprise Campari interdit tout de suite ce changement de l'artiste.

¹⁰⁶ Ce tableau est exposé dans la Galleria Museo Depero à Rovereto en Italie.

¹⁰⁷ John Bunyan, prédicateur itinérant, écrivit son livre entre 1661 et 1677, pendant son séjour en prison.

« Vanity fair », pour lui, était un endroit dépravé et vicieux. Ce terme révèle donc des connotations négatives et, à l'époque, peu aptes à servir d'arguments de vente. Aussi, il est donc étonnant qu'il figure en tant que titre publicitaire chez Depero. Depero, en tant que futuriste, s'oppose à la tradition artistique et littéraire. Transformer le symbole de la vie immorale des siècles derniers en atout publicitaire, c'est confronter les valeurs traditionnelles au mythe du temps moderne. Dans la réclame de Depero, le slogan annonce une image intimidante du pupazzo. En liant ce fétiche à l'œuvre édifiante et de haute moralité de Bunyan, Depero donne à son emblème un statut religieux, voire diabolique. En 1929, Depero crée un grand nombre d'affiches pour Cordial Bitter Campari en Italie. Le texte se restreint au nom du produit. La typographie, inaltérée, manifeste une grande influence du futurisme. La réclame se rapprochant le plus du sujet futuriste est celle de « *Cordial e Bitter ai Poli* ». ¹⁰⁸ La réclame est en noir et blanc. Un globe terrestre est au centre de l'image. Au-dessus trône un verre – de Campari sans aucun doute. Autour du globe, deux flèches indiquant le nom du produit montrent la direction nord et sud. Au premier plan, ces flèches insinuent que le produit a fait le tour du monde et a acquis une grande notoriété. De ce point de vue, le message se distingue à peine de celui de la réclame de Martini. Peint par Depero, la réclame permet également de donner une interprétation futuriste. Les flèches sont anguleuses, ce qui donne une notion de dynamisme et de vitesse au tableau. Le tour du monde rapide est une image suprême des futuristes, soulignant l'importance des moyens de transport et des mass media. L'image montre rigidité et mobilité à la fois. Le signifiant du produit, le nom « Cordial Campari », fait le tour du monde tandis que le signifié, le verre, reste stable dominant le monde (de la consommation). Le verre est posé à la charnière du globe terrestre. Ceci permet l'interprétation que tout tourne autour de ce produit. Le code iconique de la réclame est déterminé par des contrastes. Les flèches angulaires, exposées dans des directions opposées, contrastent avec la rondeur du globe terrestre, comme le noir contraste avec le blanc. Depero réussit à lier la tranquillité statique à la vivacité dynamique. Ses affiches révèlent une structure futuriste évidente. Des effets diagonaux de caractères d'un côté et les mots pris comme signaux de l'autre, font de ses tableaux des œuvres picturales pleines de dynamisme explosif.

¹⁰⁸ Affiche publiée en 1928 et exposée de nos jours à l'Archivio Galleria Museo Depero à Rovereto en Italie.

La disposition turbulente des sens de lecture, moyen stylistique important des futuristes, est réalisée par l'emploi des flèches. Depero renonce à la forme picturale expressive et chargée d'émotion, pour se concentrer sur une disposition ordonnée des éléments. Ses affiches ne perdent pas pour autant leur caractère agressif. Les pupazzi en flamme hypnotisent le spectateur, le forçant à regarder l'image. Depero – artiste publicitaire ou affichiste artistique ? Les deux probablement. Une chose est sûre, il est un artiste polyglotte et multiculturel qui, en créant des affiches commerciales, n'oublie jamais sa vocation futuriste. Ses œuvres manifestent l'emploi de plusieurs langues, notamment l'anglais et l'italien, parfois les deux à la fois. Dans ses publicités, Depero ne se sert pas d'une langue étrangère comme moyen stylistique.¹⁰⁹ La langue en question est toujours la langue maternelle du pays de publication, abstraction faite du nom propre du produit. Pour lui, les lettres ont plus une fonction artistique voire plastique que communicative. Même si le polyglottisme s'accorde bien avec l'adoration futuriste des nouveaux médias, il est encore trop tôt pour employer la langue étrangère comme moyen stylistique.

¹⁰⁹ Dans ses poèmes sur NewYork, par contre, il est très poétiquement polyglotte. Il y traite aussi la réclame.

F. Pop Art

Des années trente aux années soixante, l'art publicitaire ainsi que la création artistique se servant de la publicité, ont fait de grands pas. Depuis les années vingt et trente, l'enseigne lumineuse porte les signes du commerce à l'échelle du paysage urbain. Les artistes et architectes s'approprient rapidement cette technique qui présente une très grande virtualité plastique. Même si, dans son tableau *Dessin électrique*, Sonia Delaunay traite déjà ce sujet en 1913, les enseignes lumineuses ne prennent de l'importance que vingt ans plus tard. Fernand Léger considère la publicité comme une source et un écho de sa propre recherche des 'couleurs libres'.

*« Je parlais à quelqu'un, il avait la figure bleue, puis vingt secondes après, il devenait jaune ... Cette couleur-là, celle du projecteur, elle était libre, elle était dans l'espace. J'ai voulu faire de même dans mes toiles. »*¹¹⁰

L'impact de l'œuvre de Léger sur l'école affichiste en France est très grand. Ainsi, Cassandre compte parmi ceux qui se sont servi avec succès des recherches des avant-gardes, au point de déclencher une polémique. On reproche aux publicités de Cassandre, Carla, Loupot, Colin et bien d'autres affichistes de dénaturer les innovations de Picasso, Delaunay et Léger, même si ce dernier a été inspiré de la publicité.¹¹¹ Une remarque de Le Corbusier retrace bien l'ambiance de l'époque :

*« Ce cubisme-là pourtant n'est pas drôle, il est faux. Démarquage sans finesse de travaux sérieux. Formule chipée et brutalisée par un barioleur. »*¹¹²

La discussion continue encore jusqu'aux années cinquante. En 1955, l'exposition à Paris « L'Art et la publicité dans le monde » conclut provisoirement cette discussion, en assignant à la publicité un rôle de divulgateur auprès du plus grand nombre, des révolutions de l'art moderne.

¹¹⁰ Cité d'après le Centre Georges Pompidou, op. cit., p.17.

¹¹¹ Fernand Léger a créé lui même des publicités, comme l'affiche d'exposition en 1953.

¹¹² Loc. Cit.

La création artistique et publicitaire de Magritte montre clairement que la publicité offre à l'artiste un champ de tension entre liberté esthétique et restriction commerciale. Magritte faisait son travail d'affichiste à contrecœur. Interrogé en 1946 sur ce qu'il détestait le plus, il répond : « *la publicité* » ! L'artiste doit pourtant la majorité de ses revenus à la publicité. Il travaille pour de grands magasins bruxellois ainsi que des boutiques de luxe comme Norine et Samuel, et finit par créer sa propre agence publicitaire.¹¹³ Il se plaint de la contrainte commerciale qu'impose la création publicitaire. Mais paradoxalement, la tension entre l'empreinte commerciale et l'exigence esthétique crée un espace productif où dans le paradoxe, le contre-pied, la discordance, l'œuvre de Magritte trouve sans doute les clefs de sa subversion.

L'entre-deux-guerres est une époque où le rapprochement entre l'art et la publicité est le plus flagrant. La radio inaugure l'émergence d'une culture acoustique du slogan comme les cris du vendeur de rue. La narration diachronique de l'image animée conduit l'annonce publicitaire à expérimenter de nouvelles formes de découpages et de montages. Dans les essais de réclame cinématographique, les frères Lumière redoublent les effets de raccourci, de rime, d'élision et de calembour que le slogan de l'affiche avait déjà utilisés. Le clip commercial actuel en donne la version la plus condensée. De son côté, l'art contemporain se modifie et s'oriente aux nouvelles valeurs sociales. Il est, selon Anne Baldassari, marqué par un déploiement de recherches qui interrogent ou assimilent l'esthétique et l'efficacité propres à la publicité. Baldassari énumère des facteurs mettant en évidence cette tendance, à savoir la parodie pour le pop anglais, fétichisation, redoublement du simulacre commercial avec le pop art américain, distanciation de la part des décolagistes français, manipulation des messages et des dispositifs, mise en scène muséo-marchande des objets, fictions logotypiques, perversion des stratégies de marketing et auto-publicité. Les attitudes des artistes respectifs peuvent diverger, mais ils interrogent, tous, la publicité.¹¹⁴

Le mouvement artistique « Pop Art » s'est développé dans les années 1950 à 1970 aux États-Unis, puis en Europe. Il trouve ses sources dans le Neo-Dadaïsme.¹¹⁵ L'artiste de Pop Art essaie de montrer 'la poésie du banal'. Dans ce but, il présente des objets industriels

¹¹³ Loc. Cit.

¹¹⁴ Ibid. p. 23.

¹¹⁵ Voir par exemple Robert Rauschenberg.

standards, dont l'aspect est devenu banal - souvent arrangés différemment ou tout simplement isolés. Le Pop Art est lié fortement à la civilisation industrielle et urbaine. Ici, les nouvelles formes de l'information comme la télévision, le cinéma mais aussi la publicité jouent un rôle majeur.

Le Pop Art a deux aspects fondamentaux : l'artiste utilise l'objet industriel même dans l'œuvre d'art, tels les artistes du Nouveau Réalisme en Europe, Yves Klein, Jean Tinguely et Niki de Saint-Phalle. Ou bien, il a recours au style publicitaire, réalisant une imagerie d'une vulgarité délibérée, allant de pair avec un rigoureux travail stylistique. Dans ce domaine, Andy Warhol compte parmi les artistes les plus connus aux côtés de Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Richard Hamilton et Bernard Rancillac. Cette deuxième tendance sera d'importance dans le cadre de ce travail.

Andy Warhol, fils d'immigrants tchèques, est d'abord publicitaire avant d'être connu en tant qu'artiste.¹¹⁶ Ses publicités et illustrations lui rapportent plusieurs prix. Mais à la fin des années cinquante, la peur de se voir remplacé par des photographes ainsi que le besoin d'évoluer, le pousse à chercher des chemins artistiques nouveaux. En 1960, le tournant est pris.

La base de toutes ses œuvres est le rêve américain, selon lequel tous les hommes sont égaux, ont les mêmes droits et les mêmes pouvoirs. Warhol reprend tout ce qui est propre à la vie quotidienne de l'Américain pour l'exposer isolé de son environnement habituel. Si au début, il est surtout fasciné par la presse boulevard et ses slogans, il reconnaît vite l'importance des produits industriels ainsi que la consommation de masse. Il s'approprie des articles de marque comme *Campbell's*, *Coca-Cola* et *Kellogg's* pour les travailler sur un plan artistique.¹¹⁷ Les tableaux et sculptures qui en résultent, dramatisent le matérialisme qui détermine la culture américaine orientée vers la consommation. Ils démontrent en même temps le pouvoir de

¹¹⁶ Roy Lichtenstein et Andy Warhol ont, comme beaucoup d'autres artistes, créé des affiches publicitaires surtout pour des expositions, des concerts ou des festivals. En 1967, par exemple, Warhol peint une affiche pour un festival cinématographique en sérigraphie tandis que Lichtenstein, la même année, publie son affiche pour un concert de jazz.

¹¹⁷ L'affiche de Campbell's et les plastiques de Coca-Cola et Kellogg's sont publiées dans: Jacob Bal-Teshuva (éd.), *Andy Warhol 1928-1987*. Munich: Prestel, 1993, pp.25, 34 et 49.

fascination de la publicité, ce qui apporte au rêve américain une dimension ironique et parfois inquiétante.¹¹⁸

L'artiste reprend les emballages de produits commerciaux pour les situer dans un contexte différent. Il suit ici la tradition des Ready-mades de Marcel Duchamps. Mais contrairement à ce dernier, Warhol ne prend pas des objets existants mais les copie minutieusement.

Warhol était fasciné par la publicité. Mais cette fascination était différente de celle de Depero. Ce dernier est d'abord artiste futuriste, avant de s'engager de plein gré dans la publicité. Il choisit la publicité, parce qu'elle lui offre la possibilité de réaliser des idées qui correspondent à sa nouvelle conception de poésie. Warhol, par contre, ne se voit pas artiste quand il travaille comme publicitaire. Il ne fait pas de la publicité quand il peint un tableau, même quand son modèle est une boîte de soupe. La publicité en général et l'emballage publicitaire en particulier est pour lui un symbole de la société de consommation, un symbole fascinant, mais restant un symbole. Dans les affiches de Depero, le produit, Campari, se perd dans une composition futuriste. Campari est, dans ce contexte, un détail nécessaire pour exprimer un message. Ceci est souligné par le fait que le produit est dépourvu de sa présentation commerciale. Depero ne s'intéresse qu'au nom du produit, plus précisément aux lettres. Pour Warhol, c'est justement l'emballage commercial et publicitaire qui importe. Il ne choisit pas n'importe quel article industriel mais une grande marque dont la probabilité de décodage est très grande. Le décodage se fait exclusivement à travers l'emballage publicitaire du produit, ce qui le met au centre de l'œuvre d'art. Certains artistes et critiques interprètent la présentation pure de l'emballage comme une provocation, car l'emballage standard est à lui seul une promesse de destruction. Dans le cas de Warhol, je n'irai pas jusque-là. Warhol croyait fortement en l'égalité des chances dans la société américaine. Pour lui, la société de consommation donnait à chaque individu l'opportunité de se mettre en avant et de réussir. Même si son regard sur cette société est ironique et critique parfois, il ne la condamne pas pour autant.

¹¹⁸ Ibid.

La différence entre l'œuvre de Warhol et celle de Depero reflète le développement économique et technique d'une société qui se définit dorénavant par la consommation. Cette dissidence est encore accentuée par les facteurs géographiques et politiques. Depero peint dans une Italie fasciste des années trente. Les inventions techniques et industrielles sont toutes récentes dans ce pays qui digère une première guerre mondiale avant de se préparer à une deuxième. L'entourage de Warhol est différent. Il peint aux Etats-Unis, un pays déjà bien porté sur la consommation. L'Amérique de l'époque est déterminée par des célébrités comme Marilyn Monroe, Elvis Presley, Liz Taylor et Marlon Brando – tous des stars, dont Warhol a fait des portraits. En 1963, Martin Luther King mobilise le peuple pour manifester pour la fin de la ségrégation. C'est exactement l'image américaine que Warhol essaie de montrer.

Fortunato Depero peint des produits commerciaux parce qu'ils représentent pour lui une nouveauté, un symbole d'une société de consommation qui vient de naître. Warhol, de son côté, reprend des objets qui, au cours des années, sont devenus une banalité. Il peut les transformer en œuvre d'art, justement parce qu'ils n'ont rien d'exceptionnel. Ceci explique également la présentation différente. Depero doit faire abstraction des produits en question pour pouvoir les intégrer dans son œuvre d'art. Warhol, au contraire, les présente précisément dans leur emballage original, parce que c'est le simple fait de sortir un objet de son contexte qui le transforme en œuvre d'art et non la transformation elle-même. Le Pop Art esthétique le commerce, tout en soulignant la banalisation de la vie quotidienne.¹¹⁹

¹¹⁹ Il est à noter que dans les années 80, Warhol reprend les modèles fétiches des futuristes dans sa collection « Paintings for children ». Il peint pour les enfants, des avions, des hélicoptères, des voitures de police ou de course et des bateaux. Tandis que la majorité de ces tableaux est juste intitulée du nom de l'objet comme « police car », « ship » ou « space ship », d'autres présentent une désignation en langue asiatique, comme le tableau d'un avion. L'avion symbolise le triomphe sur l'espace et le temps et, en combinaison avec l'emploi de plusieurs langues, le rapprochement des peuples. Mais ces merveilles de haute technologie ne sont pas conçues pour le récepteur adulte, seulement pour les enfants. Leur don de compréhension et de perception n'est pas encore corrompu par l'accoutumance. Ils perçoivent sans doute, les dernières conquêtes de la technologie de la même manière que les futuristes, trente ans auparavant.

Ce petit aperçu de l'art publicitaire, puis de l'esthétisme de la publicité est loin d'être complet. Beaucoup de publicitaires artistiques et d'artistes publicitaires y sont seulement énumérés ou n'y figurent pas du tout. Mais le but de ce chapitre ne peut pas être une présentation étendue du sujet. A ce sujet, il existe des œuvres bien plus conséquentes, comme celle de Josef et Shizuko Müller-Brockmann concernant l'histoire de l'affiche et les livres divers sur les artistes respectifs.¹²⁰ La tâche était plutôt d'esquisser certaines tendances et d'en tirer des conclusions.

L'histoire de l'affiche publicitaire d'un côté, puis celle de l'art et de la littérature du XX^e siècle de l'autre, mettent en évidence à quel point la création publicitaire et l'art autonome allaient de pair depuis une bonne centaine d'années. Les artistes se transforment souvent en affichistes, puis publicitaires pour gagner de l'argent. Parfois, comme dans le cas de Toulouse-Lautrec et de Fortunato Depero, l'œuvre artistique comprend obligatoirement les affiches publicitaires.¹²¹ Parfois, l'artiste publicitaire souffre de son statut et envie l'art autonome, c'est le cas de Cassandre. Parfois, par contre, il y trouve son bonheur comme Chéret.

La valeur artistique de quelques travaux publicitaires est indéniable. Il ne manque pas d'artistes et de poètes qui accordent à la publicité un statut poétique et artistique à la fois. La polémique reste pourtant vivante, séparant les critiques en adeptes de l'art publicitaires et ceux qui refusent d'accorder à la publicité l'attribut « d'art ». Le sujet est conflictuel et même les artistes publicitaires ne s'y avancent pas trop. Warhol, par exemple, quitte le domaine publicitaire pour se consacrer à une cause plus pure, celle de l'art 'véritable'. Terminons avec les paroles d'Anne Baldassari.

*« Walter Benjamin disait de la fin du siècle dernier que la publicité y avait été 'la ruse qui permet au rêve de s'imposer à l'industrie'. Il se pourrait aujourd'hui que la publicité soit aussi la ruse qui permette à l'art de s'imposer à l'industrie. »*¹²²

¹²⁰ Josef et Shizuko Müller-Brockmann, op. cit.

¹²¹ La différence entre Toulouse-Lautrec, dont le tableau de l'artiste Bruant est ordonné, puis payé et Van Gogh qui peignait son facteur pour gagner de l'argent, est minime à cause du nombre réduit du tirage et de la valeur morale de l'objet.

¹²² Cf. Centre George Pompidou, op. cit., p.23.

3. L'art et la littérature – un sujet traité par la publicité

A. La création artistique de l'emballage publicitaire

Il y a à peine un siècle, Cassandre est critiqué et exclu de la communauté des artistes, parce qu'il consacre son don au domaine commercial. La valeur artistique de ses œuvres n'est pas mise en question. Les critiques lui reprochent seulement l'utilisation des techniques de l'art pour une cause méprisable comme celle de la réclame. Les artistes 'purs' ne veulent pas se voir mélanger aux artistes de 'second degré', les affichistes. Ceci est d'autant plus étonnant que beaucoup d'artistes de réputation indéniable créent des affiches et objets publicitaires, et que beaucoup de publicitaires, comme par exemple Chéret et Cassandre, ont eu un grand impact sur le développement de l'art de l'époque.

Depuis le Pop Art, la limite entre l'art pur et l'art publicitaire est transgressée régulièrement. La publicité est souvent intégrée dans des œuvres d'art comme symbole de consommation. Les grandes marques comme Coca Cola ou Malboro sont décodées avec une facilité aussi grande que la tour Eiffel ou la statue de la Liberté.

Par ailleurs, les fabricants ont reconnu très tôt la valeur du savoir-faire des artistes pour la propagation de leurs produits. Déjà en 1897, Henry van de Velde crée un emballage artistique pour la nourriture infantile Tropon. Dix ans plus tard, Hermann Bahlsen, fabricant de gâteaux allemand, développe une gamme de produit dont la complexité et la qualité étonnent toujours. Il reconnaît vite la valeur d'une réclame et d'un emballage artistique comme exemple de bon goût.

*« In Verbindung mit Künstlern wie Julius Dietz, Heinrich Mittag, Änne Koken, Ferdinand Spiegel, Forster, etc. ist es hier gelungen, der leckeren Beschaffenheit des Fabrikates, den vielen Arten von Waffeln und Keks eine gleich leckere Umhüllung, ja man könnte sagen : einen Appetitserreger zu geben » (Leibniz-Blätter 1913/4, 1).*¹²³

A la fin du siècle, les gâteaux secs sont un produit de luxe et ne s'adressant qu'à trente pour-cent de consommateurs potentiels. Pour affronter ce dilemme, deux actions s'imposent. Tout d'abord, il faut baisser le prix du produit, ce qui se réalise par l'instauration du travail à la chaîne. Puis, l'image du produit doit changer. Ici, la création de l'emballage est primordiale. Les jolies boîtes à gâteaux se transforment vite en référence de décodage. En 1914, quinze artistes travaillent pour l'entreprise et sont énumérés dans le magazine de l'entreprise Leibniz-Blätter.¹²⁴ L'entreprise laisse beaucoup de liberté artistique aux peintres, mais le style doit correspondre aux tendances actuelles pour présenter une image moderne de la marque. De cette manière, les emballages de Bahlsen se transforment en témoins importants des différents styles d'art, à la fin du siècle.

Le XX^e siècle se caractérise par l'établissement des grandes marques et leur extension dans le monde entier. Dans l'Europe des années cinquante et soixante, l'homme veut regagner le temps perdu. Après deux guerres mondiales, l'homme a envie et besoin de consommer et de profiter de la vie. La présentation du produit et la mise en relief de ses qualités sont suffisants pour vendre la marchandise. Dans les dernières décennies du siècle, par contre, le consommateur est saturé. Après un demi-siècle de consommation, les qualités primaires du produit et le bénéfice que l'acheteur peut en tirer ne suffisent plus. Pour inciter à l'achat, les valeurs éthiques et esthétiques gagnent de l'importance. Si au début du siècle, le fabricant sollicite les artistes pour améliorer l'emballage, il a maintenant recours au savoir-faire artistique pour transformer son produit de masse en article personnalisé. La marchandise commerciale se transforme en œuvre d'art.

Le fabricant du verre, Ritzenhoff est sans doute l'exemple le plus connu et le plus réussi. En 1992, il crée une gamme de verres à lait.

¹²³ Cf. Frauke Engel, « Reiz der Hülle – Gebrauchsverpackungen zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst », dans: Susanne Bäuml, op. cit., p. 121.

¹²⁴ Ibid. p. 126.

Ritzenhoff s'adresse aux architectes, illustrateurs, designers et artistes du moment. Leurs créations doivent illustrer l'histoire et l'importance du lait. Tous les styles, de l'Alchimie au Pop Art en passant par le Post-moderne sont les bienvenus. Deux fois par an, la collection est complétée. Cinq nouvelles créations sont acceptées et cinq autres sont éliminées. De cette manière, le fabricant transforme cet article banal de la vie quotidienne en objet culte de collection. Les verres sont fabriqués en série limitée, ce qui exerce une pression sur le consommateur intéressé. La limitation de temps le force d'acquérir le bien rapidement. En même temps, il a la sensation d'acheter un bien unique, qu'il ne retrouve que dans les expositions et musées.

Cette stratégie publicitaire de Ritzenhoff mérite notre attention à plusieurs niveaux. Le fabricant fait appel aux artistes, artisans et aux créateurs, peu importe leurs professions. Effectivement, en ce qui concerne les résultats, il est difficile de dire quelle est la profession voire vocation d'origine du créateur. Sur le supplément de l'emballage, cinq créateurs sont présentés : « le génie du marketing » Nick Graham de San Francisco, l'architecte Beppe Facente de Naples, le designer Rüdiger Goetz de Francfort, l'illustrateur Ben Hall de Manchester et finalement, l'artiste Damien Ligier de Lyon. Ils viennent d'horizons divers, ont une langue et une profession bien différentes.

Le multiculturalisme ainsi que la polyglossie rapprochent la stratégie publicitaire de Ritzenhoff à l'art, dans ce sens que la création artistique ne demande ni la nationalité de son créateur, ni l'endroit où il travaille. Beaucoup de peintres, de sculpteurs ou de poètes ont voyagé d'un pays à l'autre pendant toute leur vie, côtoyant des collègues de nationalités différentes. Seule la cause artistique les unissait et les séparait. A cet égard, le projet Ritzenhoff rappelle le mouvement Dada. Le supplément de l'emballage réunit toutes les créations disponibles, les présentant par l'ordre d'apparition. L'artiste français est à côté de l'architecte italien. La création à la Rosina Wachtmeister avoisine une création inspirée par des bandes dessinées. Le producteur de verres est ouvert à tous les courants artistiques et à toutes les nationalités. Et son produit se transforme en une vision globale et universelle de la vie économique, culturelle et surtout artistique de tous les peuples occidentaux. La présentation des créateurs est un facteur indispensable pour pouvoir ranger le verre à lait dans le domaine artistique.

5 Jahre Milch, Leche, Milk ... Das heißt über 75 Gläser von 70 Gestaltern aus aller Welt, Designpreise und Auszeichnungen weltweit. Dafür gibt's Gold für ›MOO!‹, den Erfolgsentwurf von Sieger Design. Als Jubiläumsglas überall, wo es Milk gibt.

5 years of Milch, Leche, Milk ... This means over 75 glasses by 70 designers all over the world. Design awards worldwide. Now ›MOO!‹ wins gold. The successful Sieger design as a jubilee edition.

Happy Birthday!

**MILCH
LECHE
MILK
LATTE
MELK
LAIT
牛乳**

EIN GLAS FÜR DIE MILCH. A GLASS FOR MILK.

Diese Aufgabe stellt Ritzenhoff den renommiertesten **Architekten, Designern und Künstlern** der Zeit. Ihre Ideen illustrieren die Bedeutung der Milch mit Werken aller Stile, ob Alchimia, Pop-art oder Postmoderne - die erschwinglichste **Kunstsammlung** der Welt. Zweimal im Jahr ändert sich die Kollektion, fünf neue Motive kommen, fünf gehen, **limitierte Editionen** erhöhen die Spannung. So wurde aus dem einfachen Milchglas ein **Kultobjekt**, das sich überall auf den Tischen der Welt, aber auch in Vitrinen der großen **Museen** findet, mit Ausstellungen und Auszeichnungen geehrt wird - ›Milch, Leche, Milk, ...‹ ist ein Stück zeitgenössische **Kulturgeschichte**.

This is the commission which Ritzenhoff gives to some of the best known **architects, designers and artists** of the age. Their ideas illustrate the importance of milk in their works of all styles which may be Alchimia, pop art or post-modern - the most affordable **art collection** of the world is available. Twice a year five new glasses are introduced, another five have to be taken out. **Limited editions** are even more exciting. So the simple milk glass became a **piece of art** to be seen on dining tables throughout the world and also being exhibited in the world's great **museums** and honoured by awards. ›Milch, Leche, Milk, ...‹ has become a part of contemporary **cultural history**.



Fig. 27 : Publicité Ritzenhoff, livret accompagnant le produit.

En règle générale, le designer d'un nouveau produit, comme le publicitaire d'une nouvelle réclame est anonyme. Il s'agit souvent même d'un travail en collectivité. Ce phénomène sert d'argument aux critiques pour souligner la différence entre la publicité et l'art. Souvent, cette thèse se réduit à une opposition antithétique entre l'œuvre d'art d'un artiste connu et la création publicitaire d'un auteur anonyme. Cette généralisation n'est pas tout à fait tenable étant donné que l'art sacré se faisait en collectivité anonyme. A partir seulement de l'époque du féodalisme, l'artiste commence à créer en tant qu'individu, étant conscient de la singularité de sa création.¹²⁵

Cependant, la dénomination des créateurs de produit, banal dans le domaine artistique, est un acte peu commun dans la publicité. Ainsi, le fabricant remplit les prémisses qu'il croit primordiales, pour acquérir le statut d'une œuvre d'art.

La description bilingue de la collection souligne le caractère global et universel que Ritzenhoff tente de donner à son produit. L'emploi de l'allemand s'explique par la nationalité du fabricant tandis que l'anglais symbolise l'internationalisme de la compagnie. La création de Jasper Morrison sert également de slogan principal : « **Milch Leche Milk Latte Melk Lait Version asiatique** ».¹²⁶ Le lait est un produit d'alimentation de base couvrant les besoins des peuples des pays développés. Avec cette inscription polyglotte, le fabricant transmet cette image universelle des produits laitiers sur ses propres verres.

La stratégie publicitaire de Ritzenhoff a eu un grand succès, à tel point qu'en 1997, le producteur de verres lance une série limitée de verre à mousseux. Le principe est le même. Le livret accompagnant le produit montre chaque verre de la collection à côté de son créateur. La photo et le nom propre de l'artiste suggèrent parfois sa nationalité. Le slogan principal qui introduit ce supplément d'emballage est en français cette fois-ci. « **A Vous De Choisir : Grand Cru... Ou Une Petite Gorgée !** »¹²⁷ Si le lait comme produit d'alimentation de base, reflète un besoin humain universel de beaucoup de peuples, le champagne est sans aucun doute lié à une seule nationalité : la nationalité française. Elle seule peut apporter au produit

¹²⁵ Cf. Peter Bürger, *Theorie der Avantgarde*, Francfort-sur-le-Main, 1974, p.64.

¹²⁶ Le verre de Jasper Morrison fut créé en 1992, étant maintenant le verre numéro 15 de la collection de Ritzenhoff. Cf. RC Ritzenhoff Cristal GmbH: Marsberg, 1997.

¹²⁷ Livret publié par RC Ritzenhoff, Marsberg, printemps 1998.

une valeur sûre. L'emploi de cette langue étrangère ne nécessite aucune explication supplémentaire.

Depuis longtemps, la montre n'est plus seulement un simple indicateur de l'heure. Elle s'est transformée en bijou, en facteur qui livre l'appartenance à une classe, à une idéologie ou à une attitude générale de son propriétaire. Les grands horlogers de l'époque ont su reconnaître ce courant. Dans presque chaque publicité de montres, l'argument principal se base sur des termes comme esthétique, beauté, exclusivité et art. L'horloger attache beaucoup d'importance à la présentation artistique et individualisée de son produit. L'horloger suisse Swatch attribue à son produit le même prestige esthétique et artistique que Ritzenhoff. Il existe une très grande variété de produits de telle sorte que l'on puisse croire que chaque modèle est un seul et unique exemplaire. La Swatch se caractérise par l'emploi exubérant de couleurs alors que la forme, comme la toile d'un tableau, varie peu. Pour placer son produit au rang des œuvres d'art, l'horloger ne présente pas l'identité précise de l'artiste individuel mais fait passer l'achat de son produit pour l'acte culturel. Swatch se veut symbole d'une certaine idéologie. Ses adhérents, les swatchers, entrent avec l'achat du produit dans un monde à part.¹²⁸ Quand il y a des collectionneurs, l'exposition de cette collection est une conséquence logique.

« *blackbox die Ausstellung the crazy world of swatch* » (DSP/24/08/1992). Le publicitaire annonce l'exposition en anglais, ce qui reflète la philosophie de la marque.¹²⁹ La présentation d'un produit commercial dans une exposition suggère qu'il s'agisse d'une œuvre d'art, tout du moins d'une œuvre de collection. L'arrière-fond bleu foncé fait ressortir le slogan multicolore ainsi que la typographie étrange. Aucun produit n'est montré, ce qui incite la curiosité du spectateur.

L'horloger suisse n'est pas le seul à découvrir l'exposition comme outil publicitaire. Le concurrent Movado dénomme son produit « *the museum watch* ». Le producteur de tabac, Peter Stuyvesant, fait du sponsoring pour une exposition d'art, portant le titre « *L'art actif Art*

¹²⁸ Voir aussi l'analyse de la réclame « *watch my swatch* » dans le chapitre I.2.A. sur la Suisse.

¹²⁹ Les fabricants suisse emploient souvent l'anglais comme la cinquième langue suisse. De cette manière, ils évitent les problèmes qu'engendre la pluralité de langues en Suisse. Le choix de cette langue internationale est d'autant plus expressif qu'autrefois, la cinquième langue de ce pays était le latin. Il est d'ailleurs toujours présent

works ». ¹³⁰ Puis, le photographe de choc de l'entreprise Benetton, Toscani, a exposé ses photos dans des musées divers, ici inclue la Biennale en 1993. ¹³¹

Bahlsen, Ritzenhoff et Swatch ne sont que quelques exemples de stratégie publicitaire ayant recours au domaine artistique. Les divers fabricants de bière ont également lancé des bouteilles de collection. Quelques grandes marques ont même su redécouvrir d'anciens produits ou emballages de produits pour les relancer comme objet culte, voire d'art. Coca Cola et Veltins relancent la bouteille originale avec beaucoup de succès. Et Persil ressort sa boîte d'origine.

Les années 90 se caractérisent par une création de plus en plus sophistiquée des produits de nature banale. Le flacon de parfum en est l'exemple le plus flagrant, comme nous avons pu le constater auparavant. ¹³² Par manque de besoin réel, l'aspect extérieur du produit se transforme en seule motivation d'achat. Il est vrai que les mesures écologiques des années 90 ont mis fin aux excès du culte de l'emballage. Cependant, la forme extérieure d'un produit ainsi que son emballage ont une très grande influence sur le comportement d'achat du consommateur. C'est une des portes par laquelle l'industrie fait entrer le savoir-faire des artistes dans le domaine commercial.

Revenons à la question cruciale de ce chapitre. Le verre Ritzenhoff ou l'emballage de Bahlsen sont-elles des œuvres d'art parce que leurs créateurs sont des artistes ?

Une fois de plus, la valorisation artistique dépend de la définition de l'art et de l'intégration éventuelle du slogan « l'art pour l'art ».

sur la monnaie et le sigle CH. L'anglomanie va jusqu'à l'écriture du texte allemand en minuscule. Voir aussi le chapitre I.2.A. sur la Suisse.

¹³⁰ Les deux réclames ont été traitées auparavant. Voir les chapitres IV.2.C.a et IV.1.A.

¹³¹ Cf. Katharina Lehmann, *Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang, 1998, p. 17.

¹³² Voir aussi le chapitre IV.2.C.a.

B. Le terme « art » – favori des publicitaires

Le terme *art*, comme ses équivalents étrangers *Kunst* et *arte*, est polysémique. Même si, de nos jours, ils signifient souvent une qualification esthétique de l'objet, leur origine est plus générale. En français, *l'art* désigne au XII^e siècle un moyen d'obtenir quelque résultat, équivalent à l'aptitude, l'adresse ou l'habileté.¹³³ Ceci va de pair avec l'étymologie du terme allemand qui, venant du verbe savoir/pouvoir *können*, décrit l'habileté à faire quelque chose. Nous parlons de *Fechtkunst*, *Kochkunst*, *Staatskunst* ou *Verführungskünste*. En France, le terme prend le sens d'une discipline ou d'un métier exigeant une aptitude et des connaissances de la part de celui qui l'exerce.¹³⁴ Seulement en 1752, *l'art* prend le sens des Beaux-Arts qui restera la connotation la plus forte jusqu'à nos jours.

La connotation aux Beaux Arts ne permet toujours pas une définition explicite. Lessing comprend l'art comme une imitation de la nature, contrairement à Balzac qui estime que la mission de l'art n'est pas de copier la nature mais de l'exprimer.

Le slogan « l'art pour l'art » surgit au XIX^e siècle. Il prend une place importante dans l'idéologie de Kant ainsi que dans les correspondances de Flaubert, qui hésite même à publier ses œuvres par mépris du public. L'apparition de cette idéologie est en relation étroite avec l'industrialisation. A la même époque, les grands musées ouvrent leurs portes. La commercialisation de l'art est initiée. Lausberg explique ce slogan comme une contre-mesure des artistes pour limiter leur responsabilité.¹³⁵

Dans l'œuvre du critique littéraire et de la société Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, le caractère problématique de l'ère technologique par rapport à l'art se manifeste clairement.¹³⁶ A cause de la lithographie et plus tard la photographie, l'œuvre d'art perd son caractère de singularité. L'objet d'art authentique,

¹³³ Cf. Petit Robert I., op. cit., p. 107.

¹³⁴ Loc. cit.

¹³⁵ Cf. H. Lausberg, *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlage der Literaturwissenschaft*, Stuttgart : SteinerVerlag, 1960, p. 113, § 204.

qui n'existe qu'en un seul et unique exemplaire, et dont la singularité précieuse lui garantit une valeur permanente et restante, est dévalorisé parce que désormais reproductible. D'après Benjamin, l'œuvre d'art d'autrefois est unique en son genre, pour garder une certaine distance avec son spectateur. Cette distance se perd avec la reproduction.

Ce que les critiques reprochent à la publicité, c'est-à-dire le manque de singularité, Benjamin le reproche à l'art depuis la deuxième moitié du XVIII^e siècle. Il va jusqu'à dire que l'idéologie de « l'art pour l'art » résulte de cette dévalorisation de l'art depuis le siècle dernier.¹³⁷

*« Als nämlich mit dem Aufkommen des ersten revolutionären Reproduktionsmittel, der Photographie (gleichzeitig mit dem Anbruch des Sozialismus), die Kunst das Nahen der Krise spürte, die nach weiteren hundert Jahren unverkennbar geworden ist, reagierte sie mit der Lehre des l'art pour l'art, die eine Theologie der Kunst ist. »*¹³⁸

« L'art pour l'art » désigne donc la manifestation de beauté, sans exprimer l'adhésion à une classe ou une idée particulière. Ce qui, au début, était interprété comme refus d'engagement politique ou social, se transforme vite en outil efficace contre la création artistique à but commercial. L'artiste 'pur' est équipé dorénavant d'un argument qui le place au-dessus des artistes 'de second degré'.

De nos jours, le terme *art* est chargé de définitions multiples. Un objet qualifié comme 'art' n'est pas seulement esthétique ou poétique mais il engendre également le prestige et la singularité.¹³⁹ Le terme a toujours su garder son caractère polysémique, une qualité qui le met au rang des termes favoris des publicitaires.

La publicité française implique le terme 'art' plus que la réclame allemande ou espagnole. En France, la beauté et l'esthétisme ont, sans doute plus d'importance que chez ses voisins. Si en Allemagne, l'aspect écologique ou économique peut motiver l'achat, la valeur esthétique

¹³⁶ Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Marbach am Neckar, 1991.

¹³⁷ Cf. Rolf Tiedemann (éd.), op. cit., pp.421-509.

¹³⁸ Cf. Walter Benjamin, cité d'après Katharina Lehmann, op. cit., p. 21.

¹³⁹ Katharina Lehmann utilise des termes esthétiques et poétiques comme des synonymes, englobant de cette manière le code iconique et le code textuel d'une réclame ainsi que ses références : Beaux-Arts et littérature. Cf. Katharina Lehmann, op. cit., p.30.

de l'objet restera toujours un des arguments forts pour le consommateur français. Ainsi, il est peu étonnant que les slogans français font allusion à l'art. Quand il s'agit d'objets dont l'aspect physique est important comme les bijoux, la mode ou la maroquinerie, cette tendance est encore plus forte.

La structure la plus simple est celle du style « L'art + de + verbe » comme dans les slogans de Mont Blanc « *L'art d'écrire* » ou de Cartier « *L'art d'être unique* ». ¹⁴⁰ Le publicitaire n'évoque qu'un seul élément du terme polysémique. Même si la signification du savoir-faire d'un métier est toujours sous-jacente, le message publicitaire reste homogène. Car le code iconique souligne l'interprétation dans le sens des Beaux-Arts. ¹⁴¹ La structure est simple et frappante à la fois. Cette vigueur expressive facilite la mémorisation – ainsi que la compréhension de la part d'un lecteur étranger. L'art, dans son sens esthétique est lié à la culture française. Un publicitaire français n'emploierait une langue étrangère qu'en cas d'une stratégie de marketing globale. Dans la réclame de Cartier, le français et le monolinguisme s'imposent. La marque est tellement liée à la culture française, que toute intervention polyglotte risquerait de modifier la réputation.

Mont Blanc, de son côté, suit une stratégie supranationale. Pour cette raison, le slogan français est également traduit en anglais. La structure reste la même. Et le publicitaire emploie également un terme central ambigu. Par contre, le sigle du produit, « Le Meisterstück », est flagrant. Le bilinguisme dans le couple substantif et article est très rare. Comme nous avons pu le constater auparavant, le terme allemand est étroitement lié à un métier, même si la similitude avec « Meisterwerk » (chef d'œuvre) sous-entend une composante artistique.

Comme dans la réclame de Cartier, la construction « art + de/of + infinitif » impose l'interprétation du terme « art » dans le sens de la manière habile de faire quelque chose. Ceci est pourtant relativisé par l'image. La polyglossie de la réclame de Mont Blanc permet encore un autre niveau d'interprétation. Le slogan allemand-français-anglais laisse entendre au lecteur que l'art d'écrire implique la capacité d'écrire en plusieurs langues. Grâce à ce don intellectuel, l'acte d'écrire gagne une haute valeur de prestige.

¹⁴⁰ Voir aussi l'interprétation des deux réclames dans les chapitres sur la langue étrangère comme symbole de prestige social et intellectuel au niveau élémentaire (III.1.F.a., Cartier) et au niveau élevé (III.1.F.b, Mont Blanc).

¹⁴¹ Katharina Lehmann, op. cit., pp.32.

Le publicitaire allemand préfère la version anglaise « art + of + verbe » qu'il présente entièrement dans le sens des Beaux-Arts. Le slogan de Noblia, « *The art and science of timekeeping* » (MCa/11/1991) souligne cette restriction. « Art » est interprété comme un contrepoids à la science. La beauté se lie donc au savoir-faire technique. Cette structure est pourtant rare, parce qu'elle est trop longue. Le slogan bilingue « *Art of Reisen* » (DSP/50/1992) compte également parmi les exceptions. Le lecteur qui saute la préposition anglaise, interprétera « art » dans le sens allemand : « la manière de voyager ». L'emploi des minuscules et majuscules renforce une lecture en allemand. Puis, le spectateur attentif découvre les particules anglaises, ce qui permet une interprétation du sens artistique. Cette déduction est confirmée par le texte suivant, qui parle de la culture, du confort et des Beaux-Arts. Le plurilinguisme permet donc d'impliquer le sens intégral du terme polysémique 'art'. Cette réclame illustre bien pourquoi le terme allemand est si peu utilisé (dans des slogans principaux) contrairement aux équivalents français et anglais. Le lexème « Kunst » ne se prête pas aux jeux de mots, il ne s'intègre pas dans des mots-valises et n'existe pas dans d'autres langues. Ici s'ajoute le fait que le récepteur allemand attache souvent plus d'importance à un produit quand celui-ci est présenté en langue étrangère. La gamme de connotations et de clichés est infiniment plus large. Et tant que le consommateur allemand trouve le slogan anglais plus moderne et la réclame française plus élégante, le publicitaire lancera « *Art of Care* » et non « Die Kunst der Pflege ». ¹⁴²

La suite des lettres a-r-t est très courante et se retrouve dans beaucoup de mots. Ainsi, la technique du mot-valise s'applique facilement. Les slogans comme « *Part of the art* » (Swatch) ou « *Smart art* » (Mandarina Duck) gagne de cette manière un double sens, tout en facilitant la mémorisation. ¹⁴³

« *Die kultivierte Art des Cognac Martell. L'art de Martell* » (Martell). Avec ce slogan lancé en Allemagne, le publicitaire jongle avec la polysémie du terme « art » en français et en allemand. En allemand, « Art » signifie « manière », revalorisée par le qualificatif « kultiviert ». Le lecteur est dirigé vers l'aspect artistique et esthétique. Le changement de l'allemand en français fait en sorte que l'art prend le sens des Beaux-Arts, tout en préservant la signification du savoir-faire. Le lexème se retrouve également dans le nom du produit.

¹⁴² Réclame trouvée dans l'hebdomadaire allemand *Carina*, 6/1990.

¹⁴³ Voir l'analyse des deux slogans dans le chapitre IV.2.B.d. sur la rime plate dans la publicité.

Ainsi, ces qualités sont immédiatement attribuées au produit. Martell réclame le qualificatif « art » par le simple fait de l'incorporer dans son nom.

La majorité des slogans autour de l'art est monolingue. Le changement de la signification du slogan doit se faire sur un plan intertextuel. Ici, il se fait par l'emploi de deux langues différentes dont le seul lien est le lexème. Celui-ci se retrouve dans le nom du produit, ce qui donne lieu à un large spectre d'interprétation. Martell se présente comme lien entre les deux cultures, offrant non seulement le savoir-faire du métier mais aussi une composante esthétique. A ce sujet, il est à noter que l'art et l'esthétisme sont souvent employés par le publicitaire pour évoquer un autre argument publicitaire : le prestige. Le publicitaire parle de l'art quand il veut souligner la supériorité de son produit par rapport à la concurrence, et quand ceci ne se justifie pas par des arguments concluants.

Dans le domaine artistique, bien d'autres termes techniques suscitent des qualités comme le prestige et l'esthétisme. Notamment le Baroque et la Renaissance évoquent l'art dans toute sa splendeur.

Le Baroque est une époque dont les connotations sont bien précises et dont la signification est sans ambiguïté. Dans la publicité, ce terme est presque exclusivement utilisé pour présenter des meubles, comme le sofa Récamière.

Le magasin de meubles allemand Trends lance un slogan qui vise directement les jeunes. « **Bock auf Barock !** » (CO/11/1996). La structure concise ainsi que le caractère répétitif de l'allitération facilite la mémorisation. Même si la forme asymétrique du meuble explique le qualificatif artistique, le baroque donne au produit une valeur supplémentaire. Le sofa n'est pas seulement originel, il a un style artistique. La marque française de meubles, ligne roset, se dirige vers un public différent. « **Barock à la maison** » (DSP/17/10/1994). La langue française s'impose parce qu'elle signale la nationalité du fabricant, garant d'une certaine élégance du produit. Il est étonnant que le publicitaire insiste sur la version allemande du terme emprunté au français. L'orthographe française n'aurait pas nui la compréhension. Le texte suivant décrit le produit comme « *gekonnte Melange aus Tradition und Innovation* ». Le gallicisme, peu commun en allemand, n'est employé que pour créer une ambiance française. La tradition et l'innovation sont souvent interprétées comme contraires. La création artistique

vit de l'innovation. L'art dans le sens de métier implique toujours des valeurs sûres, léguées de génération en génération. La tradition y joue un rôle important même si l'innovation ne doit pas manquer. A ce sujet, la tradition et l'innovation représentent les deux facettes de l'art. Si le produit arrive à concilier les deux qualités, il atteint la perfection.

La Renaissance, quoique morphologiquement française, est liée à l'Italie. Elle naît en Italie et y culmine artistiquement.

« *Introducing Renaissance Hotels And Resorts. The Mark Of A Fine Hotel.* » (DSP/44/1995). La chaîne d'hôtels choisit comme nom propre une époque historique. Le rapprochement est justifié et souligné par le dessin de l'arrière-fond qui montre sans doute Florence. Par le choix du nom, la chaîne tâche d'acquérir du prestige, du luxe et un niveau culturel élevé. La Renaissance marque la fin du Moyen Age et le commencement du temps moderne avec un nouvel idéal, « l'uomo universale », dont Léonard de Vinci est l'expression la plus parfaite. Bien évidemment, la chaîne d'hôtel ne déclenche pas la gamme complète de connotations chez chaque récepteur. Son nom propre fait tout de même penser à un renouvellement et une régénération exceptionnelle, ce qui est appliqué sur l'objet présenté. La cible de cette publicité est cossue et d'un niveau d'éducation élevé. Ainsi, le publicitaire peut présumer que ce terme est tout de suite lié à certains clichés. La langue de la réclame est pourtant l'anglais. Le publicitaire provoque de cette manière la vision universelle et internationale de l'hôtel. Il met en évidence que la communication ne pose aucun problème, peu importe si le récepteur voyage en Italie ou dans un autre pays.¹⁴⁴

« *Rolex Cellini. Die Renaissance der Zeit.* » (DSP/14/091992). L'orfèvre italien du XV^e siècle sert cette fois-ci de nom de la montre Rolex. Le texte suivant décrit le métier de l'orfèvre pour garantir la compréhension du récepteur, tout en accomplissant l'image du produit. La montre est présentée comme une œuvre d'art plus qu'un produit artisanal. Dans un monde où il se trouve des horloges dans tous les endroits publics, la montre se transforme de plus en plus en bijou et objet de prestige. Pour cette raison, son esthétisme et sa beauté sont plus importants que sa fonctionnalité. Dans son slogan, le publicitaire applique une

¹⁴⁴ Le style et l'argumentation de la réclame correspondent à ceux de la réclame de la compagnie aérienne Meridiana, qui énumère tous les peintres et sculpteurs italiens du 16^e siècle pour propager des vols à Florence, tout en se caractérisant en anglais pour souligner son caractère international. Voir aussi l'analyse de la réclame dans le chapitre I.3.C.b.

synecdoque. Le terme abstrait « temps » désigne le terme spécifique « montre ». Puis, l'époque substitue un de ses orfèvres. L'indication simple, à savoir la montre du style Cellini, se transforme en message métaphorique. Etant donné que Renaissance vient du verbe renaître, le publicitaire suggère implicitement au consommateur, qu'avec l'achat d'une montre du style de la Renaissance, il peut rattraper le temps passé. Ceci est une grande espérance humaine. La polysémie du message, bien évidemment, n'est possible que grâce au terme emprunté, la Renaissance

Contrairement au Baroque, qui offre un champ de travail limité, la Renaissance sert d'argument publicitaire pour beaucoup de produits différents, parce qu'elle implique au-delà des connotations artistiques une composante culturelle et sociale. Pourtant, elle est surtout appliquée quand il s'agit de donner au produit une notion de beauté et d'esthétisme.

Le sens commun à toutes les publicités s'aidant des termes « art », « Baroque » ou « Renaissance », est la volonté farouche de s'approprier le prestige et la valeur esthétique. Et effectivement, le code iconique de chaque réclame souligne le rapprochement au domaine artistique.

Terminons avec les mots d'Henriette Touillier-Feyrabend résumant bien l'affinité des publicitaires pour l'art. « *La publicité affiche une certaine prédilection pour la fréquentation d'artistes ou d'œuvres d'art dont elle espère s'octroyer par contiguïté un peu de prestige.* »¹⁴⁵

¹⁴⁵ Cf. Henriette Touillier-Feyrabend, « Les mots du parfum », dans : Alain Montandon, Annie Pierre, (éd.), *Images du parfum*, Clermont-Ferrand : CNRS, 1990, p. 50, cité d'après Katharina Lehmann, op.cit., p.33.

C. Les œuvres d'art reprises par la publicité

Dans la publicité, l'utilisation d'œuvres d'art historiques est un moyen courant. La réclame s'octroie des valeurs artistiques, culturelles et parfois sociales. Selon Harald Kimpel, cette utilisation est un essai de transformation du produit en œuvre d'art.¹⁴⁶ Kimpel crée un schéma de quatre classifications : la présentation additive de l'art et du produit, la distanciation de l'art par le produit, la présentation d'un cadre artistique et l'application des moyens stylistiques de l'art.¹⁴⁷

Katharina Lehmann reprend ce schéma. Elle rajoute la signature et l'application de techniques artistiques à la mise en scène de l'art à travers des moyens de style historiques. Cette classification intègre la majorité des réclames aux éléments artistiques. Il est pourtant dommage que chaque catégorie soit esquissée brièvement, avec peu d'exemples. C'est vrai que ni Kimpel, ni Lehmann prétendent à un travail complet. Il aurait été pourtant utile d'intégrer d'autres facteurs tels que le consommateur ciblé, le produit présenté, le style artistique choisi, ainsi que l'extension de la présentation artistique pour élucider la fonction de l'art dans une création publicitaire. Une juxtaposition simple de réclames présentant des œuvres d'art avec celles ne révélant que quelques techniques artistiques, ne rend pas justice à la complexité d'une création publicitaire.

Ce procédé ne met pas en évidence ce tableau de Klimt, joliment présenté à côté du produit. Il ne rend pas le même effet qu'un tableau utilisant des techniques de collage copiées des cubistes. Deux styles artistiques différents sont employés. Plus important encore est le fait qu'une fois l'art soit présenté isolé, tandis que l'autre réclame se sert de techniques sans pour autant montrer l'original.

Si, avec la présentation d'une œuvre d'art, le publicitaire se place consciemment dans le domaine artistique, l'imitation d'une technique artistique n'évoque pas toujours des

¹⁴⁶ Kimpel souligne que ce genre de publicité ne peut jamais réclamer des valeurs artistiques. La réclame insiste sur chaque élément, produit, art et caractère commercial de l'art. C'est grâce à cette incompatibilité que la publicité tire ses effets. Cf. Katharina Lehmann, op. cit., pp. 34.

¹⁴⁷ Loc. cit.

connotations de l'art. Souvent, le publicitaire essaie simplement d'atteindre les mêmes effets que l'artiste copié. Pour cette raison, le chapitre présent n'analysera que des réclames dont le code iconique révèle des éléments d'œuvres d'art.

Selon Harald Kimpel, un publicitaire mettant en scène une œuvre d'art, essaie de transformer son produit en objet artistique. Henriette Touillier-Feyrabend y rajoute la notion de prestige. Il est vrai que la présentation de l'art évoque toute une panoplie de qualités comme la beauté, l'esthétisme et la singularité de l'objet. Il est également vrai que beaucoup de publicitaires essaient de s'approprier les valeurs par la simple présentation de l'œuvre d'art. Dans ce contexte, il est intéressant de constater que le prestige d'un objet artistique ainsi que sa reconnaissance en tant qu'œuvre d'art sont infiniment plus importants que l'estimation personnelle du spectateur. Le récepteur moyen n'est pas à la hauteur pour juger une œuvre d'art, préférant s'en remettre aux analyses des spécialistes.¹⁴⁸ Les effets suscités par un objet d'art, présenté dans le cadre publicitaire, dépendent toujours de la cible, du produit propagé et de la présentation elle-même. Selon le schéma de Kimpel, il faut distinguer la réclame où l'œuvre d'art reste intacte et celle qui la corrompt. Quand la réclame révèle une œuvre d'art sans modification, celle-ci peut être centre ou attribut d'argumentation. Dans le domaine touristique, la présentation d'un objet d'art, souvent architectural, est très populaire. Le publicitaire présente un aspect d'un pays, d'une région, d'une ville, voire d'une localité.

La Communauté autonome de Catalogne s'identifie à la photo d'une maison créée par Gaudí. Cette œuvre d'art représente, en forme de métonymie du principe « pars pro toto », toute la Catalogne. Le publicitaire souligne, par la présentation de cette architecture artistique, la singularité de la région espagnole, sans pour autant dénaturer l'œuvre d'art. Le titre en catalan, « *Catalunya* » (LE/19/02/1995) est le deuxième facteur d'identification de cette « autonomía ». L'argumentation culturelle et artistique contraste avec les clichés touristiques de l'Espagne. Elle présente l'image d'un pays, qui dépasse l'argumentation touristique classique, limitée aux plages, soleil et taureaux. Bien sûr, la présentation de la maison Gaudí

¹⁴⁸ Les tableaux avec des sujets cruels peuvent avoir une valeur publicitaire aussi importante que ceux montrant des thèmes agréables. Le tableau *Guernica* de Pablo Picasso, par exemple, sert d'argument publicitaire dans une réclame pour l'Espagne.

offre une image rose et incomplète de la Catalogne. Sur ce plan, elle ne se distingue en rien de la présentation stéréotypée d'Andalousie. Seule la cible change.

La réclame d'Autriche suit le même schéma. Dans cette campagne publicitaire, le récepteur découvre plusieurs aspects de la vie culturelle et architecturale autrichienne.¹⁴⁹ « *Asista en Austria al renaciminto del Modernismo austriaco. Servus en Austria* » (EP/14/1991). La réclame montre en grands titres le tableau de Gustav Klimt, « *Frau A. Bloch-Bauer* ». Le Viennois Klimt fait partie des peintres autrichiens dont les tableaux sont reconnus le plus facilement. Son style marqué par des ornements et des mosaïques est sans pareil. Ce tableau-ci compte parmi les plus connus. Il est dominé par les couleurs or et jaune, qui dégagent une ambiance gaie et ensoleillée. A la contemplation de l'œuvre, le spectateur éprouve une sensation agréable, qui pourrait avoir des conséquences sur son attitude pour le produit – l'Autriche. Le slogan castillan souligne le milieu artistique. A la lecture des deux termes centraux, « *Renacimiento* » et « *Modernismo* », le récepteur décode d'abord une incohérence, étant donné qu'il s'agit de deux époques différentes. La curiosité est entamée. Seule une lecture attentive permet de comprendre que « renaissance » est employée dans le sens propre du terme. Avec le sous-titre bilingue, « *Servus en Austria* », le publicitaire met en relief une autre particularité du peuple autrichien – sa langue maternelle. Ainsi, il distingue l'Autriche de ses deux voisins germanophones, ce qui explique le terme dialectal. La campagne publicitaire pour l'Autriche présente différents aspects du pays tout en gardant la même présentation. Le sigle ne varie pas, servant ainsi de facteurs de décodage et d'identification. Le terme étranger y joue un rôle important, parce qu'en tant que terme rare voire inexistant dans la langue du récepteur, il est reconnu immédiatement.

Jusqu'ici, l'œuvre d'art est l'argumentation principale de la réclame. Elle est auto-publicitaire, c'est-à-dire qu'elle fait de la réclame pour elle-même. C'est vrai que le publicitaire catalan n'a pas comme unique but de faire visiter la maison de Gaudí. De même, le publicitaire autrichien espère que les touristes découvriront de nouvelles curiosités, autre que le musée de Klimt. L'attraction de l'art et le désir de voir les œuvres en vrai font pourtant partie du but publicitaire global de ces deux réclames. A ce sujet, elles sont comparables à une affiche d'exposition. L'objet d'art profite de la même manière de la réclame. Cette présentation

¹⁴⁹ Dans la réclame d'Anvers analysée auparavant, la ville belge montre une façade de maisons dans le style Renaissance. L'architecture artistique de la ville se transforme en argument central de la réclame.

« honnête » de l'art se réduit aux produits dont l'art est une partie intégrante. Ceci est le cas d'affiches d'expositions, de réclames touristiques et la propagande d'objets d'art comme la brocante, les antiquités et tout autre objet de valeur esthétique.

A partir du moment où la relation entre le produit et l'œuvre d'art est plutôt artificielle et arbitraire, l'art se réduit à un moyen publicitaire sans valeur propre. Ceci engendre presque toujours la corruption de l'œuvre d'art. Pour prouver qu'il existe un lien entre l'œuvre et le produit, ce dernier est souvent intégré dans le premier ou vice versa. Le produit contraste parfois avec l'œuvre d'art, mais toujours avec un petit clin d'œil. Dans ce contexte, l'art représente l'incompréhensible, l'ancien ou la vie de bohème, mais jamais un trait caractéristique vraiment négatif. Le produit symbolise à ce moment-là l'élément terre à terre, le familier, mais aussi le moderne ou le rationnel. Et même quand le produit contraste avec l'art, il l'incorpore en même temps.

Dans la réclame de « *Cutty Sark* » (MI/6/1997), le publicitaire choisit un cadre antique. La photo montre un vieux monument à colonne, probablement en Grèce. Toute la réclame est un vrai camaïeu de bleus. Seule une colonne – en forme de serpent – est peinte dans le même jaune que le label du produit. Par le choix des couleurs, le produit s'introduit dans le monument antique. Comme nous avons pu le voir, le bleu et le jaune (parfois mordoré) sont souvent choisis pour former un contraste. Le bleu représente le lointain, le froid et parfois le mystique, tandis que le jaune est souvent associé à la chaleur, au proche, à l'intime et au familier. Le monument, datant d'une époque lointaine, inspire du respect et une sensation de mystère. La colonne serpentine se moque gentiment de cette respectabilité. Le produit se situe dans un contexte marqué par la tradition et l'histoire, tout en transportant des valeurs modernes comme l'individualité, la nonchalance et le courage d'être différent. Le produit et son consommateur n'ont pas peur de la confrontation avec la tradition et de ce qui est considéré comme supérieur – un courage que chaque récepteur aimerait bien avoir. Il est donc important que le monument historique ne soit pas ridiculisé. De cette manière, le récepteur qui attache beaucoup d'importance aux valeurs traditionnelles peut s'identifier aussi bien à la réclame que le jeune consommateur moderne. Pour le récepteur moyen, l'art de l'Antiquité est difficile à évaluer à cause de la distance temporelle et géographique. Ainsi, le publicitaire introduit le familier et le nonchalant avec lesquels le récepteur s'identifie plus facilement. L'art moderne est également une énigme pour la majorité des récepteurs. Cette fois-ci, la

distance entre le spectateur et l'œuvre n'a pas de raison géographique ou temporelle mais est basée sur la difficulté de saisir le message de l'œuvre. Ainsi, les œuvres cubistes, surréalistes, dadaïstes et même de Pop Art sont souvent traitées de la même manière. Carlsberg joue avec ce manque apparent de sens.

« *Si en versant une Carlsberg vous trouvez inopinément un sens à l'art, c'est normal.* » (LE/21/03/1996). La réclame se compose de deux fragments. La partie supérieure montre le tableau cubiste *Bonifacio* de Richard Mortensen. La partie inférieure présente une photo du produit encadrée de la même manière que le tableau supérieur, pour souligner leur comparabilité. Le slogan s'interprète sur plusieurs niveaux. La première déduction est sans doute la suivante. Il faut boire de l'alcool pour comprendre l'art moderne. Avec le terme « inopinément », le publicitaire se montre solidaire avec la perplexité du spectateur vis-à-vis de l'art moderne. Le récepteur est bienveillant et commence la lecture. Il apprend que « *Bonifacio* » est exposé dans une brasserie Carlsberg à Copenhague. Voilà un lien entre l'art et la bière. Puis, « l'art » est utilisé dans son sens original d'artisanat. Le publicitaire parle de l'élaboration de la bière Carlsberg comme un art. A cette interprétation, la présence de l'œuvre de Mortensen perd complètement sa raison d'être. Pourtant, le produit se définit par rapport au tableau cubiste. Si « *Bonifacio* » est synonyme de l'incompréhensible et de l'imagination exaltée, la bière se solidarise avec le récepteur offrant la clé pour comprendre l'énigme de l'art moderne. Les réclames précédentes se servent de l'art comme contraste dans un cadre ironique et amusant à la fois. L'art est dans le centre de l'argumentation. Il est commenté et qualifié. A partir du moment où l'œuvre d'art sert à définir le produit, elle est présentée comme élément naturel de l'argumentation totale de la réclame. L'art fait partie de la vie quotidienne du protagoniste publicitaire, ce qui donne certaines qualités au produit propagé. « *Drum. Your own rhythm.* » (DSP/03/01/1994). La photo montre une jeune femme qui peint le plafond des cabinets de toilettes. Il s'agit d'une copie de *La voûte de la Chapelle Sixtine* de Michel-Ange. Cette fresque gigantesque de 40 m de long et 13 m de large compte parmi les œuvres les plus connues du peintre italien. Michel-Ange peint neuf scènes de la Genèse. Le publicitaire a choisi la plus fameuse, celle de la « *création d'Adam* ». Le frôlement du doigt de Dieu donne vie au corps étalé d'Adam. Dans cette scène sublime, se mélange le label du produit. Il est évident que la marque de tabac n'essaie pas d'identifier le produit aux valeurs représentées par le tableau de Michel-Ange. Il faut remonter bien loin pour trouver un lien entre le tabac et la Genèse, si toutefois il existe. L'œuvre d'art est uniquement choisie

grâce à sa notoriété. Elle accroche le regard du spectateur. L'intégration d'une œuvre d'art dans un endroit si banal comme les cabinets de toilettes est présentée comme l'expression d'une créativité extraordinaire. L'accent individuel du protagoniste est basé sur le produit. Seule l'intégration du label fait de la protagoniste une artiste vraie et non une simple copiste. Le slogan souligne l'importance de l'individualité. « *Bats ton propre rythme.* » ou encore « *Drum. C'est ton propre rythme.* » L'œuvre de Michel-Ange met le spectateur dans une ambiance créative et artistique. Elle est sans doute le seul fresque de plafond d'une si grande notoriété. Le déplacement de la peinture de la voûte de la Chapelle Sixtine au plafond des cabinets de toilette d'un artiste inconnu fait passer le message que chaque être humain est singulier, doué et extraordinaire, et que chaque endroit, si banal qu'il peut paraître, a son cachet particulier.

Le tabac Drum, partie intégrante du tableau copié, est présenté comme déclencheur de ce mystère artistique. Il transporte des valeurs positives comme la liberté des artistes, l'individualité et la vie bohémienne allant contre toutes les conventions. Il a le pouvoir de revaloriser voire mystifier chaque personne et chaque endroit. Comme le frôlement du doigt de Dieu donne vie à Adam, le tabac donne de l'inspiration et de la créativité à son consommateur.

La publicité a régulièrement recours aux œuvres d'art pour attirer le regard du spectateur, pour fournir au produit des valeurs esthétiques ou pour former un contraste amusant. A partir du moment où le produit s'intègre dans l'art, ce dernier ne transmet plus son message propre mais fonctionne comme attribut de la cause publicitaire. Il existe, bien évidemment, des exceptions qui confirment la règle.

Depuis 1992, l'Espagne mène une campagne publicitaire pour faire connaître ses particularités culturelles, artistiques et traditionnelles. Comme facteur d'identification, le pays place le sigle créé par Miró en bas de la page. Il se compose de cercles interposés ainsi que d'une petite étoile, le tout sous-titré du nom castillan « *España* » (LE/18/03/1992). Avec cet hispanisme, chaque réclame de la campagne est bilingue. Les couleurs du drapeau espagnol, jaune et rouge, dominant la création, sont complétées par la couleur 'neutre', le noir. Les deux traits caractéristiques primordiaux pour l'image stéréotypée de l'Espagne, se retrouvent dans l'œuvre du peintre catalan. Les couleurs chaudes donnent la sensation de proximité. Le rouge

connote l'activité, le dynamisme, la force, l'énergie et l'attraction. Il est lié à la chaleur, l'énergie, la passion, la joie de vivre et surtout l'amour, la sexualité, l'érotisme et la séduction. Dans une bonne partie de ses œuvres, Miró peint le soleil en forme de balle rouge, comme dans *Femmes et oiseaux au lever du soleil* en 1946, *Le soleil rouge* en 1948, *Figures et chien devant le soleil* en 1949 ou encore *Femme devant le soleil* en 1950. Il est donc fort probable que le cercle rouge du sigle symbolise également le soleil. L'application du jaune pour le bord extérieur donne à l'œuvre la nationalité espagnole. Le jaune y rajoute une notion d'optimisme, de gaieté et de sociabilité. La typographie peu conventionnelle fait penser à un dessin d'enfant, ce qui se marie bien avec les caractéristiques insinuées par les couleurs. La petite étoile sur le sigle figure également dans beaucoup d'œuvres comme *Danseuse écoutant jouer de l'orgue dans une cathédrale gothique* en 1945 et *Personnages, oiseaux, étoiles* en 1946. L'étoile symbolise la nuit, ce qui contraste avec les couleurs vives du soleil. L'Espagne, c'est le jour et la nuit, le soleil et l'étoile. En dehors du message de l'œuvre, la notoriété du peintre et le statut de ses tableaux comme œuvres d'art reflètent le côté artistique et culturel de l'Espagne. La présentation d'une œuvre d'art place le pays au-dessus des stéréotypes qui tournent autour de la plage. Effectivement, le texte publicitaire présente simultanément les événements culturels et le statut artistique de l'Espagne en 1992.

Cette réclame se distingue fondamentalement des publicités précédentes. Dans les réclames de Carlsberg et de Drum, les publicitaires se servent, d'une manière presque abusive, de tableaux pour atteindre leur but. Le message du tableau de Michel-Ange n'a rien à voir avec l'intention publicitaire. Dans le cas de Miró, tout est différent. Il aimait sa patrie et soutenait la cause républicaine. Son tableau *Aidez l'Espagne* (1937), en donne la preuve.

Avec son tableau, il essaie de promouvoir la cause de l'Espagne, même s'il ne l'imaginait pas dans un cadre publicitaire si vaste. Le publicitaire se sert du sigle, pour poursuivre le même but. Il ne s'agit donc pas d'un emploi abusif comme dans le cas de Drum. Mais on ne peut certainement pas réduire l'œuvre de Miró à une création publicitaire de sa part. Cet exemple montre que, parfois, la limite entre publicité et art est floue.

D. Le publicitaire et les grands classiques de la littérature

Le publicitaire a moins recours à la littérature classique qu'aux œuvres d'art parce que la partie textuelle est décodée plus difficilement que le code iconique. Ainsi, un tableau connu sert mieux d'accroche publicitaire qu'une citation littéraire. De cette manière, le procédé de distanciation ne s'applique que très rarement dans le domaine littéraire. Autant la colonne serpentine de la réclame de Cutty Sark saute aux yeux du spectateur, autant une transformation textuelle d'une citation exige comme prémisses la notoriété de l'original, la brièveté du texte et la volonté du spectateur de consacrer plus de deux secondes à la réclame.

Ici s'ajoute le fait que la littérature classique jouisse d'une popularité moins importante que la paralittérature et les médias concurrents, comme le cinéma et la musique pop. Ceci a des conséquences sur la fréquence de l'emploi de chaque genre dans la publicité.¹⁵⁰ Le publicitaire citant Goethe ou Racine s'adresse forcément à un autre public que celui qui se réfère à la musique pop américaine. Et il est fort probable que les adhérents à la dernière soient plus nombreux.

En outre, le choix de source de citation dépend du produit lui-même. A partir du moment où le produit s'entoure de luxe, d'élégance et de poésie, la littérature classique se prête mieux qu'une chanson moderne – à condition que le publicitaire ne base pas son argumentation sur l'ironie. Ainsi, il est peu étonnant que les publicitaires impliquant la littérature classique montrent des publicités pour des produits de luxe comme le parfum, le vin, le champagne, les meubles ou le chocolat de luxe. Souvent, ces produits sont français ou se font passer pour. Ceci soutient la thèse que la langue française sous-entend d'autres images et valeurs que l'anglais.¹⁵¹ Bref, la littérature classique se fait rare dans la publicité. Il reste pourtant quelques exemples qui mettent en relief son image dans la vie quotidienne.

¹⁵⁰ Cf. le chapitre IV.1.B. sur les citations des titres de chansons et de films.

¹⁵¹ La comparaison des réclames de parfum « Eve » et « Champs-Élysées » a révélé les différents clichés liés à l'anglais et au français. Cf. chapitre I.3.e. sur le « dinglish ».

La campagne publicitaire du chocolatier Merci présente à travers ses citations, une manière cultivée, pour ne pas dire érudite, de consommer. Peu importe si le publicitaire a recours à Seneca, Oscar Wilde, Giacomo Leopardi ou Eduard von Bauernfeld, chacune de ces citations qualifie l'auteur comme poète tout en liant le produit à un savoir-vivre poétique.¹⁵² Il est primordial de marquer clairement - par guillemets et/ou indication de l'auteur - qu'il s'agit d'une citation.¹⁵³ Cette référence est comme une preuve de véracité du slogan. L'écrivain et le poète ont une fonction d'autorité dans le domaine de la culture et de l'instruction. Le consommateur accessible à ces sujets intériorise les paroles, les lie au produit et conclut la lecture par l'acte de consommation.

Yamaha renonce aux guillemets. La citation de Shakespeare, « *Every inch a king.* » (DSP/49/1994), est connue même si une bonne partie des récepteurs n'avaient pas décodé le slogan sans indication de l'auteur. La citation, puis la gravure de l'auteur britannique servent d'accroche plus que d'argument sérieux. Le publicitaire tâche de prouver avec cette citation qu'on n'a pas besoin d'être grand pour avoir de la grandeur.¹⁵⁴ Mais le lien entre le slogan et la chaîne de musique reste arbitraire et paraît forcé. Citation et gravure restent intactes ce qui place la réclame au même rang que celle de Carlsberg. Le produit est juxtaposé aux éléments littéraires. Comme dans la réclame de la bière, le lien est créé dans le texte explicatif suivant.

Dans la campagne publicitaire du parfum « poème » de Lancôme, la raison d'utiliser une citation n'est pas évidente. À côté des slogans « *Tu es comme la mer tu berces les étoiles* », « *Tu es le grand soleil qui me monte à la tête* » et « *Tout dire sans un mot* »¹⁵⁵, une citation de Paul Eluard est lancée : « *Il n'y a pas une goutte de nuit dans tes yeux.* » (NO/12/10/1995). Le renoncement à l'indication de l'auteur a sans doute à voir avec le nom du parfum. Le produit s'identifie avec le style poétique du slogan. Juliette Binoche, la protagoniste de la réclame, prend les mêmes formes que le flacon de parfum, ce qui insinue une identification entre produit et consommateur à travers la protagoniste. De cette manière, le consommateur – ou plutôt la consommatrice – se procure toutes les qualités de l'actrice comme la beauté et l'allure romantique voire poétique par la simple application du parfum. De plus, le slogan est

¹⁵² Cf. l'interprétation des réclames de « Merci » dans le chapitre III.2.E. sur la complexité du message verbal.

¹⁵³ Il y a quelques exceptions de la règle, comme le vers de Verlaine « ni tout à fait la même ni tout à fait une autre ... », repris sans guillemets dans la réclame de l'eau de toilette Guerlain (NO/27/04/1995).

¹⁵⁴ Cet argument est également populaire pour vendre des petites voitures. Voir par ex. la réclame de la Polo Volkswagen de l'année 1998.

un compliment adressé à la lectrice. Le publicitaire n'a pas besoin d'une autorité pour prouver son slogan. La réceptrice sera très disposée à y croire.

Une réclame qui cite des œuvres littéraires ne poursuit jamais les mêmes buts que l'œuvre elle-même.¹⁵⁶ La citation est toujours appliquée dans un contexte commercial. Elle transporte certaines valeurs qui se réfèrent au contenu de la phrase, mais plus souvent encore au simple fait qu'il s'agit de la littérature classique. De cette manière, l'auteur sert d'autorité tout en transmettant son savoir-faire littéraire et poétique au produit. A partir du moment où la citation est connue, la mémorisation est facilitée.

Dans certains cas, le texte est si connu par la cible que le publicitaire peut se permettre d'effectuer des changements minimes sans compromettre la connotation avec l'original. A ce propos, les deux publicités appliquant le titre stendhalien *Le rouge et le noir* sont les exemples qui montrent le plus clairement quels critères il faut respecter dans ce genre de publicité.¹⁵⁷ Ces réclames s'adressent exclusivement au public français. Le récepteur étranger ne fera pas forcément la référence, puisque l'œuvre de Stendhal ne fait partie de la culture générale qu'en France. Les changements restent pourtant très restreints. Si la liqueur Grand Marnier ose la transformation en « *Le rouge et le soir* », Bordeaux préfère reprendre le titre original même si l'introduction est plus libre : « *Bordeaux rouge et chocolat noir. Le rouge et le noir. Quelle histoire !* ». Pour souligner l'esprit poétique de ce couple, le publicitaire formule une rime simple qui a également l'avantage de faciliter la mémorisation.

La citation de cette œuvre littéraire n'a que deux raisons. Premièrement, ce titre court et prégnant a une si grande notoriété que, même transformé, il sera décodé par la majorité des lecteurs français. Puis, les couleurs sont adéquates pour créer un lien entre le produit et le titre. Le publicitaire de Bordeaux n'essaie pas d'attribuer des idées révolutionnaires au vin bordelais ni le statut clérical au chocolat noir. La grande majorité des récepteurs décode d'ailleurs le titre cité, sans pour autant connaître le contenu ou l'interprétation de l'œuvre. De cette manière, le titre est détaché facilement de son contexte littéraire, ceci d'autant plus, quand le publicitaire fournit une argumentation simple telle que la référence aux couleurs.

¹⁵⁵ Cf. l'analyse des réclames dans le chapitre III.2.E. sur la complexité du message verbal.

¹⁵⁶ Abstraction faite des publicités de livres et d'éditions qui sont comparables aux affiches d'expositions.

¹⁵⁷ Cf. l'analyse des réclames de Grand Marnier et de Bordeaux dans le chapitre III.2.E. sur la complexité du message verbal.

Parfois, des œuvres littéraires sont connues à l'étranger par leur titre original, comme « *Bonjour Tristesse* » de Françoise Sagan, en Allemagne. La langue étrangère offre au publicitaire une grande liberté de transformer le titre original. Les éléments d'origine sont repérés tout de suite grâce au bilinguisme du slogan. Ainsi, le publicitaire du fabricant de meubles ligne roset lance le slogan « *Gute Nacht, Tristesse. Bonjour Design.* »¹⁵⁸ Les termes français accrochent le regard du lecteur qui en déduit tout de suite le titre du livre – malgré l'ordre incorrect des éléments. De cette manière, le slogan est enregistré, puis mémorisé immédiatement. Bien évidemment, la réclame ne s'identifie guère avec le message du livre. Les meubles de luxe n'ont rien en commun avec le comportement et l'attitude de la jeunesse des années cinquante. Cette réclame se sert de la même stratégie que les deux publicités précédentes. Le titre du livre de Sagan est assez connu pour déclencher une mémorisation, mais le récepteur ne se souvient que rarement du contenu et du message de l'œuvre. La projection du titre sur un nouvel objet se fait d'autant plus facilement, que le nouveau contexte a un rapport plus logique que le modèle. Le couple antonyme de « tristesse » et « design » est dans le domaine des meubles aussi clair que le couple bilingue « Gute Nacht » et « Bonjour ».

Le cas du Champagne Charles Heidsieck est plus complexe. Le slogan « *Paris à trois. Toi, Charles Heidsieck et moi.* » fait allusion à l'œuvre d'Honoré de Balzac *Le père Goriot*.¹⁵⁹ Cette fois-ci, le publicitaire ne cite pas un passage littéraire. Il se réfère à une scène fameuse. Balzac commente la conquête de Paris et celle d'une belle femme à travers son protagoniste Eugène de Rastignac : « *A nous deux maintenant.* » ce qui ne ressemble en rien au slogan présent. Ceci permet deux interprétations. D'un côté, cette réclame confirme la supposition que la publicité s'inspire des œuvres classiques et les copie régulièrement. Il est difficile de dire combien de slogans et de scénarios publicitaires ont un modèle dans la littérature classique parce que d'un côté, les références ne sont pas toujours claires, et de l'autre, les connaissances culturelles préalables de chaque récepteur diffèrent beaucoup. Pour la deuxième interprétation, je me réfère à l'analyse du chapitre II.1.F.b. Il est évident que seule une petite minorité, fera un rapprochement entre la réclame et le livre balzacien. Ceci crée un sentiment d'élitisme chez le récepteur qui y voit des parallèles, ceci d'autant plus qu'en

¹⁵⁸ Cf. l'analyse de la réclame dans le chapitre III.1.F.b. sur l'emploi de la langue étrangère comme symbole de prestige social et intellectuel.

¹⁵⁹ Cf. l'analyse de la réclame dans le chapitre III.1.F.b.

Allemagne, la maîtrise de la langue française est toujours considérée comme un signe d'éducation supérieure. Le lecteur ignorant les origines littéraires de la réclame profite tout de même d'un scénario romantique.

« *Et Kenzo crée l'homme* ». ¹⁶⁰ Le slogan fait tout de suite penser aux paroles de la Bible. Avec cette allusion, le publicitaire stylise l'utilisation du parfum à un geste de création, voire à un acte de procréation. L'image - dominée par la couleur bleue – fait allusion à la fraîcheur et la pureté. Cette métaphore est complétée par la jeunesse et l'innocence du jeune garçon. Le consommateur est purifié par l'eau ou son substitut, le parfum. Ce geste équivaut au baptême, qui est un autre élément de la Bible. La reprise des allégories bibliques est si évidente que le publicitaire n'est pas forcé de les souligner par une langue authentique, à savoir le latin ou l'hébreu. Ainsi, il choisit une langue connotant le luxe et le savoir-faire de la mode : le français. La syntaxe simple de la phrase ainsi que les parallèles structurels entre le français, le latin et le castillan, langue du récepteur, facilite cette permutation linguistique.

Une troisième façon d'impliquer la littérature classique dans un cadre publicitaire, est de citer un poète ou un auteur en tant qu'autorité ou de lui rendre hommage. « *Rabelais, Ronsard, Balzac et bien d'autres ont chanté les douceurs de nos rives. Saumur Brut : c'est tout un poème.* » (LE/22/05/1997). Ceci est la manière la plus simple d'attribuer des qualités intellectuelles voire poétiques au produit. Le rapprochement entre l'alcool et la poésie est souligné par le dessin de Ronsard ainsi que la citation suivante : « *...on voit en septembre en tonneaux angevins bondir en pétillant la jeunesse des vins.* ». Ronsard, Balzac et Rabelais servent ici d'autorité. A ce propos, il n'est pas important de savoir si les auteurs furent des connaisseurs de vin, bien que Ronsard et Rabelais soient parmi les plus célèbres à avoir célébré le vin. Il ne s'agit pas de démontrer sobrement les qualités du produit mais de métamorphoser le vin en une valeur idéale : le poème. Ce qui compte, c'est leur notoriété et leur bonne réputation en tant qu'écrivain et poète. Le vin saumurois s'approprie de cette façon une vieille tradition, une grande histoire et acquiert une notion poétique.

Nommer un produit d'après un grand poète, un écrivain, un sportif, un chanteur, un musicien etc. est une autre stratégie très populaire parmi les publicitaires. « *Hommage an einen grossen Literaten. Mont Blanc Meisterstück. Hemingway. Limited Edition.* »

(DSP/02/11/1992). Le nom de l'écrivain américain est écrit en forme de signature pour donner l'impression que Hemingway lui-même se servait de ce stylo, présenté juste en dessous de la signature. Le slogan est trilingue. L'élément français se réduit cette fois-ci au gallicisme « hommage » et au nom de la marque. Ici, il est primordial de souligner le caractère anglophone du produit pour établir une relation crédible entre le produit et l'écrivain. Le stylo est l'outil de l'écrivain. Le nom de l'auteur américain est gravé sur le produit. Le publicitaire se sert donc du procédé métonymique : le stylo représente l'auteur américain et vice versa. Le consommateur n'a sans doute pas la sensation d'acquérir l'écrivain en achetant le produit, mais dans le subconscient, il attribue au produit les valeurs d'un grand poète comme la créativité, l'érudition et peut-être même la connaissance des langues appliquées dans la réclame ci-dessus.

La littérature classique figure principalement dans la réclame en quatre formes : la citation pure, la citation transformée, la référence à l'écrivain en tant qu'autorité supérieure et finalement en tant que source d'inspiration. La quatrième forme est un cas à part, tout d'abord parce qu'elle est difficile à repérer. C'est sans doute la réclame qui reste la plus proche du message donné par le modèle littéraire. Le publicitaire ne copie pas un slogan ou un titre pour le détourner par la suite. Il se réfère au contenu et tâche d'esquisser, dans un cadre beaucoup plus restreint bien évidemment, la même image que dans le livre. Tel était le procédé du publicitaire de Charles Heidsieck. La citation pure ou transformée ainsi que la référence à une autorité littéraire jouent avec la notoriété de l'œuvre. La citation, détachée de son contexte, perd son sens original et est appliquée sur le produit, lequel de son côté offre un contexte beaucoup plus facile à comprendre. Si la compréhension de la citation, dans le cadre original, exige des connaissances littéraires ou poétiques, l'argumentation du cadre publicitaire se réduit au code iconique, lequel est saisi par l'intégralité des spectateurs.

Différents genres littéraires figurent régulièrement dans la publicité. Le genre préféré est sans aucun doute la poésie. Seulement une dizaine des 500 publicités analysées correspondent à un schéma de prose très simple. Ici s'ajoutent les campagnes publicitaires aux paroles poétiques de Lancôme et Merci. Katharina Lehmann analyse le poème de la publicité pour le cristal Baccarat.¹⁶¹ Elle l'appelle « pseudo-poème » et lui donne une vraie valeur poétique. Elle en

¹⁶⁰ Cette réclame est également analysé dans le chapitre IV.2.C.a. concernant le procédé de style synecdoque.

¹⁶¹ Cf. Katharina Lehman, op. cit., pp.39-40.

conclue que l'application des techniques lyriques peut mener à une création de kitsch. Lehmann traite un poème long, qui est un style rare dans la publicité. Le publicitaire se contente presque toujours de deux composants pour faciliter la mémorisation réduisant le poème au slogan. Les slogans dans le style de « *Sleep you well / dans your Bettgestell* » (Mac Bett) ou « *Try us. Fly us.* » (Iberia) sont beaucoup plus courants dans le domaine publicitaire. Souvent, il ne s'agit pas d'une vraie rime, mais d'une répétition du suffixe antérieur. Les exemples sont nombreux comme « *After la saison, c'est encore la saison.* » (Jersey), « *Zelf gedaan is goed gedaan.* » (Les Pays Bas), « *Made in Germany. Paid in Germany.* » (Heller) ou encore « *Juno. You know.* » (Juno). Il est difficile de considérer cette création publicitaire comme de la poésie. Elle confirme, par contre, l'importance de la répétition insistante pour la compréhension et la mémorisation du slogan.

Peu importe s'il s'agit de la télévision, de la radio ou de la presse écrite, le récepteur s'intéresse aux informations rédactionnelles, à l'émission, au film et au reportage, tandis que la publicité est prise comme un mal nécessaire.¹⁶² Ainsi, le publicitaire fait tout pour voiler le caractère publicitaire de sa réclame. Pour cette raison, le placement de celle-ci a une grande importance. Placée à côté d'un reportage du même sujet, elle peut se transformer en contribution rédactionnelle aux yeux du spectateur. Parfois, la publicité raconte, elle-même, une histoire. A cette fin, elle est divisée en plusieurs fragments comme un roman-feuilleton. Le support publicitaire y joue un rôle primordial. L'affiche permet l'imitation parfaite d'un roman-feuilleton respectant le décalage temporaire. Il est fort probable que la suite de la campagne sera lue par le même récepteur. L'exemple le plus fameux est sans doute la publicité de l'afficheur Avenir. La campagne se déroule en une semaine. Le premier jour, la photo d'une jolie fille en maillot de bain est sous-titrée du slogan « ***Demain, j'enlève le haut*** ». Le lendemain, la photo montre la fille aux seins nus avec la remarque « ***La semaine prochaine, j'enlève le bas.*** » Une semaine plus tard, le spectateur curieux voit de dos la fille nue. Ceci est commenté du slogan « ***Avenir. L'afficheur qui tient ses promesses*** ». Comme dans un roman, le spectateur est à chaque fois plus curieux de lire/voir la suite, ce qui est bien évidemment renforcé par la composante sexuelle du code iconique. La perception continue d'une publicité en série présuppose un support publicitaire géographiquement fixe. A la télévision, différentes étapes publicitaires doivent se dérouler dans un laps de temps réduit, de

¹⁶² Seule dans la presse spécialisée, comme des revues de mode ou de moto, la publicité peut susciter autant d'intérêt que les contributions rédactionnelles.

préférence dans le même bloc publicitaire. Il en est de même à la radio. Un échelonnement temporaire sur plusieurs numéros d'un magazine, par exemple, n'atteint pas toujours la même cible ce qui rend la campagne publicitaire inefficace. Pour garantir le contact permanent avec le même récepteur, le publicitaire de la presse écrite réduit l'effet répartiteur sur quelques pages du même numéro. Auparavant, nous avons parlé de la réclame de Boston.¹⁶³ La publicité est échelonnée sur trois pages avec une présentation identique. Les questions « *Are you sure ?* » et « *Are you crazy ?* » font monter la tension laquelle se libère par le texte explicatif et la question finale « *Are you ready ?* ». Comme dans un roman-feuilleton, le suspense le plus fort est à la fin de chaque épisode pour garantir la fidélité du spectateur. La publicité en série doit forcer le récepteur à suivre l'histoire jusqu'au bout, parce que la réclame ne révèle son caractère commercial que dans la dernière partie. Souvent, les publicités échelonnées fidélisent les lecteurs plus facilement qu'une réclame simple parce que, justement, dans les premières parties, elles n'ont pas l'air d'une publicité. Ainsi, le lecteur y apportera le même intérêt qu'à une contribution rédactionnelle.

La publicité de Sisley se compose de trois pages, comme la majorité des réclames en série. Le premier fragment montre la photo de deux hommes – visiblement des espions - derrière un journal. Le titre de l'histoire : « *Sisley Spy Story* » (NO/11/03/1993). L'allitération ainsi que la même lettre finale facilite la lecture et la mémorisation du slogan. Les deux pages suivantes présentent une scène d'enlèvement ainsi que le sous-titre « *Ils visitaient Kallithéa en simples touristes. C'est alors qu'ils remarquèrent ...* ». L'emploi de l'imparfait et du passé simple est flagrant. L'emploi des temps du passé est très rare dans la publicité qui se réfère plutôt au présent ou à l'avenir. La publicité veut raconter une histoire, créer un monde d'aventure et de passion dans lequel le consommateur peut se projeter à travers l'achat du produit. La langue anglaise confirme le parallèle avec les films d'espionnage tout en gardant la philosophie polyglotte et cosmopolite de l'entreprise Benetton.¹⁶⁴

Les bandes dessinées sont la littérature de la jeunesse. Ceci convient parfaitement à la publicité qui, elle aussi, se repose plus sur les images que sur le texte. L'entreprise pharmaceutique et chimique Hoechst imite le style dessiné pour faire comprendre la prononciation de son nom. « *Dites simplement Euxt ! Euxt ? Juste Euxt !* »

¹⁶³ Cf. l'analyse de la réclame dans le chapitre IV.2.B.c. sur l'anaphore et l'épiphore.

¹⁶⁴ Sisley fait partie du groupe Benetton.

(LEX/21/03/1996). Cette conversation entre voyageurs de montgolfières se transmet dans des bulles ce qui rappelle fortement les bandes dessinées. Ainsi, le code iconique, puis l'orthographe de 'euxt' attirent l'attention du spectateur. Le publicitaire est constamment à la recherche de nouveaux styles pour se distinguer de la concurrence.

Le recours aux formes littéraires est comparable à l'utilisation de l'art dans le sens que le publicitaire y reprend également des formules conventionnelles et stéréotypées. Le poème publicitaire ne dépasse que rarement le niveau d'une rime plate de deux lignes comme le roman publicitaire se montre toujours dans sa forme la plus simple dominé par des protagonistes stéréotypés. Lehmann en déduit que la mise en scène littéraire d'une publicité ne produit que du kitsch.¹⁶⁵ Ceci dépend du critère que l'on veut appliquer à la publicité. Elle n'est pas un roman ou un poème dans le sens où l'écrivain respectivement le poète ont pour vocation de s'exprimer eux-mêmes. La publicité veut juste esquisser un rêve, une histoire pour vêtir le produit. Bien évidemment, le publicitaire essaie de déguiser la nature de la réclame pour que le lecteur y attache plus d'importance.¹⁶⁶ En même temps, il s'éloigne de la vente simple d'un vêtement pour offrir une vie plus romantique, aventurière et romanesque à la fois.

¹⁶⁵ Cf. Katharina Lehmann, op. cit., p.42.

¹⁶⁶ Ce procédé est encore plus clair aux annonces pseudo-scientifiques qui s'intègrent dans des contributions rédactionnelles du même sujet. La nature de la publicité ne s'annonce que par une petite indication obligatoire en haut de la page.

4. Conclusion

Les racines historiques de la séparation et de la valorisation de l'art 'autonome' et de l'art 'appliqué' remontent à l'époque d'Aristote. Pendant des siècles, les artistes travaillent au service de l'église et de la cour. Au XVIII^e siècle, l'art 'autonome' est intégré dans l'éducation humaniste et esthétique de l'homme, tandis que l'art 'appliqué' perd son estime.¹⁶⁷

Au cours du XIX^e siècle, la révolution industrielle déclenche une culture de masse accompagnée de l'exode rural, d'une commercialisation croissante et d'une concurrence de plus en plus importante. La publicité devient un facteur primordial pour la survie de beaucoup de commerçants. Le producteur demande beaucoup à la création publicitaire, ce qui la rapproche du domaine artistique. Encore une fois, l'art et la publicité s'entrelacent. Au début du XX^e siècle, beaucoup d'artistes esquissent des affiches publicitaires ou créent des emballages artistiques, même si le contre-courant des artistes 'purs' les dédaigne. Cassandre et Loupot, par exemple, végètent dans leur condition d'artistes 'mineurs', parce qu'ils semblent tirer parti d'un mouvement mis en place par des artistes considérés comme 'véritables' créateurs. Pourtant, la valeur esthétique et artistique de leurs œuvres est indéniable ainsi que leur influence aux courants artistiques de l'époque.

Est-ce que la publicité peut être un art ? Les opinions parmi les artistes et poètes sont aussi partagées que celles des critiques de la fin du XX^e siècle. Dans *Alchimie du verbe*, Rimbaud avoue qu'il « aimait les peintures idiotes »¹⁶⁸, tandis que Magritte déteste la publicité, quoique ou peut-être parce qu'il vit d'elle. Les courants avant-gardistes de l'expressionnisme ainsi que le mouvement Dada opposent une vive résistance contre les contraintes de la société et contre la détermination de l'art par une force extérieure. Pourtant, différents artistes du mouvement Dada, comme l'Allemand Kurt Schwitters, profitent de la publicité. Le futurisme et le

¹⁶⁷ Cf. Birgit Doering, « Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz », dans : Susanne Bäuml, op. cit., p.191.

¹⁶⁸ Cf. Peter-Klaus Schuster, « Zur Ästhetik des Alltags », dans : Susanne Bäuml, op. cit., p.266.

cubisme entremêlent également la publicité à l'art. Dans l'œuvre *L'équipe de Cardiff* de Delaunay, la publicité Astra est un élément central du dynamisme tourbillonnant de la vie moderne qui régit également le tableau de Léger, *Les disques dans la ville*.¹⁶⁹

Ce sont les franchissements constants de la frontière entre l'art et la publicité, leurs rapprochements mutuels ainsi que leurs divergences qui font en sorte que l'on ne cesse parler du rapport entre ces deux genres. François Burkhardt n'est pas le seul à affirmer que la crise de la raison a fait en sorte qu'il soit possible de mettre sur le même plan l'art et la publicité.

« (...) Aujourd'hui, dans une culture libérée de l'oppression de la modernité et de la crise de la raison qui l'accompagne, Art et Publicité peuvent être mis sur le même plan au travers de la culture post-moderne. Cette indistinction de fait des codes renvoie à la crise généralisée des valeurs de cette fin de siècle. (...) »¹⁷⁰

La controverse constante autour de l'art publicitaire se résume à un seul argument. Contrairement à d'autres formes artistiques de la modernité, la publicité ne peut prendre sa distance envers l'objet traité. Elle n'annonce pas une révolution culturelle, technique ou scientifique dans l'avenir, comme c'est le cas de la majorité des courants littéraires et artistiques du début du XX^e siècle. Elle n'est pas un séismographe sensible du rejet et de la marginalisation comme prix du dynamisme de la modernisation. Elle doit toujours être affirmative et sédatrice. La publicité peut parfois remplir des prémisses artistiques et avoir une valeur artistique. L'art peut soutenir la publicité dans le sens que l'artiste met son savoir-faire à la disposition du commerce. Mais la publicité ne peut que rarement sponsoriser l'art, car l'art est souvent provocant, rude contre le goût du public et destructif. Il donne à réfléchir plutôt qu'il n'incite à l'achat.

Et pourtant, la publicité a su promouvoir des idées et des exigences des mouvements de l'avant-garde moderniste. Ceci est surtout vrai pour l'idéologie du cosmopolitisme et du simultanisme. Ces tendances préconisent le rapprochement des nations.

Au début du siècle le cri pour l'entrelacement et la cohabitation des cultures et des langues est souvent théorique. Beaucoup de cosmopolites et de polyglottes comme Cendrars et

¹⁶⁹ Cf. Centre Georges Pompidou, *Art et publicité*, op. cit., 17.

¹⁷⁰ Cf. François Burkhardt, « Signes urbaines », dans : Centre Georges Pompidou, op. cit., p. 26.

Apollinaire ne se servent pas, dans leurs œuvres, régulièrement et systématiquement d'une langue étrangère. Les poètes tels que Soffici sont des exceptions qui confirment la règle.

La publicité de nos jours est plus courageuse quant à l'application des langues, pratiquant quotidiennement ce que les avant-gardistes réclamaient, il y a à peine un siècle. Peu importe, s'il s'agit de faire appel à l'image d'une autre population ou d'exemplifier le rapprochement du monde, le publicitaire a facilement recours à une ou plusieurs langues étrangères. Il manifeste de cette manière expressive ce que c'est la simultanéité et le cosmopolitisme.

Pour conclure, on peut dire que les interférences entre l'art et la publicité sont fréquentes. Ils s'inspirent mutuellement et sont parfois difficiles à classer. Si l'on accorde le statut de l'art à une publicité spécifique - certainement pas à la totalité des publicités - dépendra des prémisses personnelles que le critique veut bien appliquer.

La publicité a indéniablement profité des tendances artistiques et littéraires du début du siècle. Le plus grand bénéfice de cette influence est sans doute la conception simultanée du monde. Le publicitaire de la fin du siècle la mène jusqu'au bout et crée un phénomène qui caractérisera dorénavant la réclame, à savoir le slogan polyglotte dans un contexte cosmopolite et multiculturel.

Conclusion

Que penser de la publicité au terme de cette étude ? La publicité est un produit de la culture et son miroir, de par le fait qu'elle reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeur. A l'heure où les grands rêves de la société d'abondance sont rongés de doutes et pourfendus de crises, voici la publicité en pleine expansion. Elle s'introduit dans notre vie au travers des affiches dans le métro, de spots TV ou en forme de logos sur nos t-shirts et nos stylos bille. La publicité est omniprésente dans la vie du monde industriel.

De nos jours, le flux d'affiches, de spots télévisés et radiophoniques, et de publicités dans la presse écrite ne peut guère être surpassé. La qualité de la réclame, par contre, a fait de grands pas aux cours des vingt dernières années.¹ Le code iconique et la partie textuelle profitent également du progrès technique et de la contrainte des publicitaires à une créativité de plus en plus originelle.

Depuis longtemps, il ne suffit plus d'annoncer l'existence simple d'un produit du type « *Sanella ... wieder da !* ».² Il faut séduire le consommateur et se distinguer de la concurrence. Pour cette raison, le publicitaire attache de plus en plus d'importance à un slogan raffiné et hors du commun. Dans les années 60 déjà, mais surtout au cours des années 70, il découvre la publicité en langue étrangère, ce qui lui ouvre un champ de travail et de créativité immense.

¹ Au printemps 1999, l'institut de sondage berlinois, Forsa, a fait un sondage concernant la popularité de la publicité en Allemagne. Il s'est révélé que 43% de la population (56% parmi les jeunes en dessous de 25 ans) trouvent que la qualité de la publicité s'est améliorée. Cf. TV-Today, 7/1999, pp.267.

² Réclame publiée en 1948 en Allemagne. Cf. Joachim Kellner, etc., *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*, op. cit., p. 35.

Les statistiques faites dans le cadre de ce travail, montrent que depuis son lancement, le slogan plurilingue a fait de grands progrès non seulement quant à sa quote-part par rapport à la publicité monolingue, mais aussi en ce qui concerne la complexité du message verbal.

Dans les années 70, on ne peut guère parler d'un slogan polyglotte. Le publicitaire emploie dans la majorité des cas des anglicismes ou des gallicismes – présentés entre guillemets. Vingt ans plus tard, le slogan plurilingue fait preuve d'une plus grande créativité. Le publicitaire emploie une grande variété de figures rhétoriques, dont certaines sont plus fréquentes que dans un slogan monolingue. L'allitération, le mot-valise et l'homophonie se marient parfaitement avec l'emploi de plusieurs langues. L'ellipse se retrouve dans presque chaque sigle de la marque, qui, de son côté, est la majorité du temps en anglais. Comme nous avons pu le constater, la métaphore, l'hyperbole et la polysémie sont des figures favorites de la création publicitaire en plusieurs langues. Le slogan polyglotte se montre de plus en plus raffiné. Quant à sa complexité, il est souvent comparable à son équivalent en langue maternelle. Parfois, le choix de vocabulaire est tel qu'il est difficile à dire si le publicitaire présuppose des connaissances profondes d'une langue étrangère chez le récepteur ou si, justement, il base sa stratégie publicitaire sur l'ignorance de la cible.³

Au même rythme que la perfection rhétorique, le champ d'application des langues s'élargit. Si dans les années 70, l'emploi de la langue étrangère se concentrait sur l'anglais, le publicitaire des années 90 fait preuve d'un choix linguistique beaucoup plus complexe. Mais bien évidemment, la lingua franca par excellence reste la langue étrangère la plus employée – et ceci en France aussi bien qu'en Espagne et en Allemagne.

Il est étonnant de constater que la fréquence et le champ d'emploi des autres langues varient dans les trois pays en question. En Allemagne comme en Espagne, la deuxième langue étrangère est sans aucun doute le français. Il sert à désigner les produits de luxe autour du culte de corps, de l'alimentation et de la mode. En France, par contre, la deuxième langue étrangère est plus difficile à déterminer. Le castillan et l'italien sont employés régulièrement, c'est vrai, mais beaucoup moins fréquemment que le français en Espagne ou en Allemagne.

³ Ce soupçon se renforce si on prend en considération que beaucoup de slogans publicitaires complexes renoncent à la langue étrangère. Voir par exemple la campagne publicitaire de Merci, analysée dans le chapitre III.2.E. sur la complexité du message verbal.

Les langues employées et la fréquence d'emploi donnent des éclaircissements sur la mentalité et la culture du peuple récepteur. Tandis que l'emploi de l'anglais dans la publicité espagnole et française se limite à quelques termes, le publicitaire allemand lance souvent un slogan entièrement en anglais, de sorte que l'on pourrait y interpréter un certain complexe d'infériorité par rapport à la culture anglophone. Mis à part l'anglais et le français, la langue étrangère joue un rôle inférieur dans la publicité espagnole, tandis que le spectre des langues est extrêmement large dans la publicité allemande. Ici, une langue étrangère ne sert que rarement de langue véhiculaire. Elle est véhiculaire de connotations. Le récepteur ne comprend pas obligatoirement le slogan français, castillan ou italien. Mais il reconnaît la langue, qui, elle, est liée à une panoplie de clichés. Cette stratégie est peu pratiquée en Espagne. Le publicitaire espagnol formule des slogans courts et faciles, permettant au récepteur de comprendre le message verbal.

Le publicitaire français a une préférence pour des langues à connotations exotiques. Peu importe, s'il s'agit du russe, du chinois ou de l'arménien, le slogan verbal se transforme en code iconique pour attirer l'attention du spectateur. Le publicitaire allemand, en revanche, a beaucoup plus souvent recours aux dialectes que son collègue français ou espagnol, ce qui montre que certains dialectes allemands jouissent toujours d'une grande popularité, tandis que les dialectes et patois français et espagnols ne sont pas considérés comme convenables dans la vie publique. Ici se reflètent les différences entre le fédéralisme et le centralisme.

Les données statistiques montrent que la publicité s'adapte parfaitement à la mentalité de sa cible. Si le récepteur n'avait pas une attitude si favorable envers la culture anglo-américaine, le publicitaire allemand appliquerait cette langue beaucoup moins souvent. La prédilection du publicitaire français pour les signes exotiques n'est qu'un simple résultat d'une attitude favorable du peuple français envers des voyages lointains dans des régions exotiques. Aucune langue étrangère ne se retrouve dans une publicité qui ne jouit pas d'une grande popularité parmi la cible, sauf si elle sert de contrepartie dans un slogan antithétique.⁴

⁴ Ceci est par exemple le cas de la réclame de Ducados Rubios, *No dicen I love you. Simplemente Te quiero*. Cf. le chapitre I.3.C.d. sur le purisme en Espagne.

Contre toute attente, l'accessibilité d'une langue y joue un rôle inférieur. Le récepteur français comprend plus facilement le portugais que le chinois. La cible espagnole aurait moins de problèmes à déchiffrer un message en catalan qu'en anglais. Et pourtant, le portugais et le catalan ne figurent que rarement dans la publicité française et espagnole.

Ce n'est pas la parenté de langues qui décide la fréquence de son emploi. Les connotations liées à une culture y sont les seuls facteurs importants. Les images liées aux pays comme la Pologne, la Turquie ou les pays arabes, ne sont pas favorables à une présence publicitaire. Les clichés liés à la France et aux Etats-Unis, par contre, sont tellement forts pour certains produits que le publicitaire de tabac ou des produits de beauté, par exemple, ne se passe que difficilement des anglicismes et des gallicismes.

Il existe des circonstances qui, au premier coup d'œil, 'devraient' déclencher l'emploi d'une ou de plusieurs langues étrangères. Des événements multiculturels, la polyglossie naturelle d'un pays, la présence du tourisme ou d'une minorité étrangère ainsi que la proximité géographique d'une langue étrangère pourraient jouer en faveur d'une création publicitaire plurilingue.

Il est d'autant plus étonnant que la publicité concernant des rencontres multiculturels comme les Jeux Olympiques et l'Expo '92 à Séville n'implique que rarement une langue autre que celle du récepteur ou celle du pays organisateur. Les Jeux Olympiques, les expositions universelles etc. impliquent tant de nationalités qu'il est difficile de trouver un slogan polyglotte, correspondant à toutes les nations concernées. Se restreindre à des langues mondiales serait renoncer à une valeur fondamentale de l'événement : le multiculturalisme. De plus, le publicitaire insinue au récepteur qu'il s'agit de rencontres internationales dont sa participation personnelle est d'une très grande importance. Ainsi, l'événement se transforme en cause nationale pour la cible.

Le tourisme, par contre, exige une grande présence des langues étrangères. Ici, ce sont des langues véhiculaires sans prétention ludique. Il est vrai que ce plurilinguisme souligne le caractère international de la marque, ceci d'autant plus quand les affiches sont placées de telle manière que le récepteur peut en apercevoir plusieurs en peu de temps, mais le but principal est celui de se faire comprendre.⁵

A côté de la cible, le produit joue un rôle majeur en ce qui concerne le choix de la langue appliquée. Il s'est révélé que certains produits demandent une réclame orientée vers le récepteur tandis que d'autres, notamment les marques moins connues, s'orientent vers le producteur. La nationalité d'une marque est parfois un atout plus important que ses qualités réelles. Il y a encore trente ans, le publicitaire annonça la provenance en langue maternelle du style « fabriqué en ... » ou, un peu plus tard, « made in ... ». De nos jours, la langue étrangère en question indique la nationalité tout en insinuant une panoplie de connotations, sans qu'il soit nécessaire que le récepteur comprenne le message verbal.⁶ En Espagne, le publicitaire évoque parfois une nationalité étrangère pour obtenir cette bonne réputation, ce qui est pourtant une stratégie risquée, parce qu'il rappelle la présence de la concurrence.⁷ Plus souvent encore, le producteur se garde de révéler la provenance de son produit, quand il existe une nationalité préférée dans ce domaine. Les voitures françaises n'insistent pas sur leur provenance en Allemagne, comme la haute couture allemande ne parle pas du « made in Germany » en France.

Une autre variante de l'orientation vers le produit se présente en forme de stratégie de marque. La stratégie de marketing global s'oriente vers le produit, entraînant une présentation internationale de la marchandise. La stratégie d'adaptation, par contre, s'oriente vers le récepteur et exige l'emploi de sa langue maternelle. Ici, la notoriété et l'expansion des marques jouent un rôle aussi important que le type de produit. Plus le produit correspond à un besoin humain global, plus il sera présenté uniformément dans différents pays - plus l'anglais sera employé.

⁵ Les campagnes publicités de la télécarte et des préservatifs à Paris y sont des exemples typiques. Voir le chapitre I.3.A.d.

⁶ La publicité de Gauloises Blondes ne dit pas explicitement que la cigarette est française. Ceci est élucidé par le slogan français et le code iconique.

⁷ Voir par ex. les réclames de Cava Viudas, Toyota et Ducados Rubios dans les chapitres I.3.C.a.,c et d.

Notre monde est marqué par la globalisation des mœurs et de la marchandise. Grâce aux mass media, le récepteur connaît les coutumes des autres pays industrialisés et croit éprouver les mêmes besoins comme tous les autres citoyens du monde. De plus en plus de produits se présentent donc comme la solution à un besoin global. Cette stratégie est d'autant plus forte que ces marques ne se réfèrent pas à un besoin physique, mais à un rêve transposé au produit. Ce rêve est d'une nature générale, pour englober une cible très large. La cigarette ne correspond pas au besoin humain de fumer – qui, à la base n'existe pas – mais au rêve de la grande liberté. Il est parfois combiné à la conquête de la nature (Marlboro), à la jeunesse (Chesterfield), au mystère (Samson), au comique (Camel) ou au savoir-vivre 'à la française' (Gauloises Blondes).

Malgré les fortes critiques des puristes, reprochant à la publicité de pervertir la langue maternelle, malgré les lois gouvernementales contre l'emploi d'une langue étrangère, le publicitaire trouve toujours des moyens d'appliquer la langue de son choix. Pourquoi ? Parce qu'il correspond à l'idéologie de la société. Le monde se rapproche. Les besoins de l'homme et sa manière de vivre se réfèrent toujours à ceux de son entourage. Grâce aux mass media et au tourisme de plus en plus important, cet entourage est de plus en plus vaste. Selon le dicton « le prophète ne vaut rien dans son propre pays », souvent les coutumes lointaines jouissent d'une meilleure réputation que celle de la patrie. Parmi certains groupes de population, notamment les jeunes, la référence à une culture étrangère fait mieux vendre que la présentation d'un produit purement national.

Dans la mesure où la société est de plus en plus dominée par la consommation, la publicité reflète les coutumes et les mœurs. Le résumé de Bernard Cathelat, « telle société ... telle publicité », est sans doute une conclusion simplifiée, mais elle n'est pas loin de la vérité.

« Le bouillonnement culturel n'est plus aujourd'hui mystique, philosophique ou scientifique ; le discours qui domine cette société n'est plus religieux, technique, politique, mais commercial. La publicité en est l'organe et la matière. C'est l'inconscient collectif qui passe dans la fantasmagorie publicitaire. Et c'est en eux qu'une collectivité est condamnée à se trouver une âme et les individus, tous et chacun, à se vouloir un Style de Vie. »⁸

⁸ Cf. Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris : Payot, 1992, p. 245.

Nous venons d'atteindre XXI^e siècle qui sera déterminé par des unions comme l'ONU, WTO ou la Communauté Européenne. De nos jours, le monde des pays industrialisés se définit par le multiculturalisme, engendrant une polyglossie importante dans notre vie quotidienne. La publicité en tant que porte-voix de la société, absorbe cette tendance et montre à la société sa propre image. La fréquence de chaque langue peut changer selon son image actuelle, mais le slogan polyglotte aura toujours une place sûre dans la publicité actuelle et à venir.

Annexe : Les abréviations des magazines

AFM	Air France (fr.)	HE	Heinz (all.)
BN	Blanco y Negro (esp.)	HO	Hola (esp.)
BR	Brigitte (all.)	JDF	Journal de France (fr.)
Ca	Cosmopolitan (all.)	LE	L'Express (fr.)
CO	Coolibri (all.)	LHB	Lufthansa Bordbuch (all.)
DSP	Der Spiegel (all.)	LP	Le Point (fr.)
DST	Der Stern (all.)	MA	Marebo (all.)
DZ	Die Zeit (all.)	MAD	Madame (all.)
Ea	Elle (all.)	Max	Maxi (all.)
Ee	Elle (esp.)	MCa	Marie Claire (all.)
Ef	Elle (fr.)	MCE	Marie Claire (esp.)
EJ	Enjeux (fr.)	MCF	Marie Claire (fr.)
EP	El País (esp.)	MI	Muy Interesante (esp.)
EPS	El País Semanal (esp.)	MS	Magazine Skate (all.)
ETE	El Temps (esp.)	NO	Le Nouvel Observateur (fr.)
ETI	El Tiempo (esp.)	PRE	Première (fr.)
FA	Frau Aktuell (all.)	PRI	Prima (esp.)
FFSI	FF Südtiroler Illustrierte (ital.)	PE	Petra (all.)
FM	Figaro Magazine (fr.)	SV	Savoir Vivre (all.)
FO	Focus (all.)	T	Time (angl.)
FR	Freundin (all.)	TVS	TV Spielfilm (all.)
FS	Für Sie (all.)	TVT	TV Today (all.)
GE	Grenz-Echo (bel.)	UN	Unicum (all.)
GEO	Geo Magazine (esp.)	VO	Vogue (all.)

Bibliographie

- Abad, Valérie / Compiegne Isabelle, *Langage et publicité*, Rosny : Bréal Ed., 1992.
- Abruzzese, Alberto, « Contre le bonheur à tout prix », dans : *L'Espresso*, 1.2.1992.
- Adam, Jean-Michel / Bonhomme, Marc ; *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de persuasion*, Paris : Nathan, 1997.
- Adriani, Götz, *Toulouse-Lautrec und das Paris um 1900*, Cologne : DuMont Buchverlag, 1978.
- Agencia Efe, *Manual de español urgente*, Madrid : Cátedra, 1986.
- Agron, Pierre, « La destruction par les mots », dans : *Terminologie & Traduction*, n°1, 1991, Luxembourg : Office des publications des Communautés Européennes, 1991.
- Alfaro, Ricardo Joaquin, *Diccionario de anglicismos*, Madrid : Editorial Gredos, 1964.
- Alonso, Amado, *Castellano, español, idioma nacional*, Buenos Aires : Editorial Losada, 1979.
- Améro, Justin, *L'anglomanie dans le français et les barbarismes anglais usités en France*, Paris, 1878.
- Ammon, Ulrich, *Status and function of languages and language varieties*, Berlin, New York : De Gruyter, 1989.
- Ans, André-Marcel d', « Demain le babélien ? », dans : *La Quinzaine Littéraire*, n°629, 1.8.1993.
- Apollinaire, Guillaume, *Alcools*, Paris : Larousse, 1971.
- Apollinaire, Guillaume, *Calligrammes*, Paris : Ed. Gallimard, 1966.
- Apollinaire, Guillaume, *Unterm Pont Mirabeau*, Berlin : Verlag Volk und Welt, 1956.
- Arango, Guillermo, « Nuevos anglicismos en el español peninsular », dans : *Hispania*, Ohio : University of Cincinnati, 1975.
- Arenas, Braulio, « Vicente Huidobro y el creacionismo », dans : *Vicente Huidobro y el creacionismo*, Madrid : Ed. René Costa, Taurus Ediciones, 1975.

- Arp, Hans / Ball, Hugo, *Dada Gedichte, Dichtung der Gründer*, Zurich : Peter Schifferli Verlag, 1957.
- Augry-Merlino, Muriel, *Le cosmopolitisme dans les textes de Stendhal et Mérimée*, Genève : Stakine, 1990.
- Baal – Teshuva (éd.), *Andy Warhol 1928-1987, Werke aus den Sammlungen José Muhr und einer Isle of Man Company*, Munich : Prestel-Verlag, 1993.
- Babin, Pierre, *Langue et culture des médias*, Collection communication, Paris : Ed. Universitaires, 1991.
- Bach, Adolf, *Deutsche Mundartforschung*, Heidelberg : Carl Winter Universitätsverlag, 1934.
- Bach, Adolf, *Geschichte der deutschen Sprache*, Heidelberg : Quelle & Meyer, 1970.
- Bachelard, Gaston *L'eau et les rêves, essai sur l'imagination de la matière*, Paris : Librairie José Corti, 1942.
- Bäumler, Susanne, *Die Kunst zu werben : das Jahrhundert der Reklame*, Cologne : DuMont, 1996.
- Balachov, Nikolaj I., *Littérature de la Renaissance*, Budapest : Akad. Kiadó, 1978.
- Baldassari, Anne, « L'Art en Pub », dans : Centre Georges Pompidou, *Art et Publicité, 1890-1990*, Paris, 1990,
- Baldinger, Kurt, *Die Herausbildung der Sprachräume auf der Pyrenäenhalbinsel*, Berlin : Akademie Verlag, 1958.
- Balibar, Renée, *Le colinguisme*, Paris : P.U.F., 1993.
- Balzac, Honoré de, *César Birotteau*, Paris : Gallimard, 1975.
- Balzac, Honoré de, *Le père Goriot*, Paris : Garnier-Flammarion, 1966.
- Balzac, Honoré de, *Petit dictionnaire critique et anecdotique des enseignes de Paris, par un batteur de pavé*, Paris, 1826.
- Bancquart, Marie Claire / Cahné, Pierre ; *Littérature française du XX^e siècle*, Paris : P.U.F., 1992.
- Baratta, Mario von, *Der Fischer Weltatlas 1997*, Frankfurt-sur-le-Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1996.
- Bartels, Robert, « Are domestic and international marketing dissimilar ? », dans : *Journal of Marketing*, Chicago : American Marketing Association, juillet, 1968.
- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris : Seuil, 1967.
- Bartolini, Simonetta (éd.), *Ardengo Soffici Estetica e Politica Scritti critici 1920-1940*, Chieti : Marino Solfanelli Editore, 1994.
- Bastian, Otto, *Die europäischen Sprachen*, Berne : Francke Verlag, 1964.
- Baumgart, Manuela, *Die Sprache der Anzeigenwerbung, eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg : Physica-Verlag, 1992.
- Bechstein, Gabriele, *Automobilwerbung von 1890 bis 1935, Versuch einer semiotischen Analyse früherer Automobilannoncen*, Bochum : Brockmeyer, 1987.
- Becker, Jochen, *Marketing-Konzeption*, Munich : Verlag Franz Vahlen GmbH, 1992.

- Behrens, Karl Christian (éd.), *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden : Betriebswissenschaftl. Verlag Dr. Th.Gabler, 1970.
- Beinke, Christiane, *Der Mythos Franglais*, Europäische Hochschulschriften, Reihe XIII., Französische Sprache und Literatur, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag, 1990.
- Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Marbach am Neckar : Deutsche Schillergesellschaft, 1991.
- Benoît, Jean, *Dossier E ... comme Esclaves*, Paris : Coll. Confrontations Monreau, 1980.
- Berger, Yves, « La langue aux abois », dans : *Le Monde des débats*, Paris, mai 1994.
- Bergler, Georg, *Werben ist eine Kunst*, Munich : Verlag F. Bruckmann KG, 1969.
- Bergler, Reinhold / Harich, Katrin / Pörzen, Brigitte ; *Frau und Werbung* ; Cologne : Dt. Instituts-Verlag GmbH, 1992.
- Bergmann, Pär, « *Modernolatritia* » et « *Simultaneità* », Uppsala : Appelsbergs Botryckeri AB, 1962.
- Berkenbusch, Gabriele, *Sprachpolitik und Sprachbewußtsein in Barcelona am Anfang dieses Jahrhunderts*, Europäische Hochschulschriften, Reihe XXIV Ibero-romanische Sprachen und Literaturen, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag, 1987.
- Bernecker, Walther L. / Oehrlein, Josef, *Spanien heute. Politik Wirtschaft Kultur*, Francfort-sur-le-Main : Vervuert Verlag, 1991.
- Besson, George., « Censurée l'occasion de penser », dans : *Il Mattino*, 22.3.1992.
- Best, Otto F., *Handbuch literarischer Fachbegriffe*, Francfort-sur-le-Main : Fischer Taschenbuchverlag, 1992.
- Bieri, Jean, *Ein Beitrag zur Sprache der französischen Reklame*, Ravensburg : Druckverlag Rappold Co., 1952.
- Blanche, Bernard C., « Le marketing global, paradoxe, fantasme mondialiste ou incontournable objectif pour demain ? », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, 1987.
- Blank, Andreas, « Von surfenden Pastoren, Windbeuteln und Jägern der : Was ist light ? », dans : Rudolf Hoberg, *Muttersprache*, vol. 104, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1994.
- Bloch. Oscar / Wartburg, Walther von, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris : P.U.F., 1968.
- Blumenthal, Peter, *Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1983.
- Bochmann, Klaus, (ed.) *Sprachpolitik in der Romania*, Berlin : Walter de Gruyter, 1993.
- Bödeker, Johann Dietrich, *Sprache der Anzeigenwerbung*, Karlsruhe : Braun, 1971.
- Boem, Carl, *Der Prozess der politischen Emanzipation der deutschsprachigen Minderheit in Belgien*, Halbjahrsarbeit für Diplomprüfung, Univ. Hambourg, 1981.
- Boissy, Patrice, *Développement international*, Paris : Ed. d'Organisation, 1989.
- Bonnange, Claude / Thomas, Chantal, *Don Juan ou Pavlov*, Paris : Ed. Du Seuil, 1987.

- Born, Joachim, « Wortbildung im europäischen Kontext », dans : Rudolf Hoberg, *Muttersprache*, vol. 105, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1995.
- Bowen, Donald, « English loan words in spanish », dans : *Hispania* 37, Ohio : University of Cincinnati, 1954.
- Boyer, Henri (éd.), *Plurilinguisme : « contact » ou « conflit » de langues ?*, Paris : L'Harmattan, 1997.
- Braun, Peter, (éd.) *Fremdwort-Diskussion*, Munich : Wilhelm Fink Verlag, 1979.
- Braun, Peter / Schaefer, Burkhard / Volmert, Johannes. *Internationalismen, Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1990.
- Braun, Peter, *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache, Sprachvarietäten*, Stuttgart : W. Kohlhammer, 1987.
- Bréhier, Thierry, « Le Conseil constitutionnel refuse à l'Etat le droit d'imposer un français codifié », dans : *Le Monde*, Paris, 31.7. - 1.8.1994.
- Bréhier, Thierry, « L'usage du français ne sera pas codifié », dans : *Le Monde*, 31.7. - 1.8.1994.
- Bremer, Ernst / Hildebrandt, Reiner, *Stand und Aufgabe der deutschen Dialektlexikographie*, Berlin : Walter de Gruyter, 1996.
- Brück, Josef, *Die Anglomanie in Frankreich*, Stuttgart, Berlin : Kohlhammer, 1941.
- Bruguière, Michel, « L'emploi de la langue française », dans : *Le Monde*, Paris, 24.1.1976.
- Brummer, Rudolf *Katalanische Sprache und Literatur*, Munich : Wilhelm Fink Verlag, 1975.
- Buchli, Hanna, *6000 Jahre Werbung, Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Band II, Die neuere Zeit, Berlin : De Gruyter, 1962.
- Bühler, Karl, *Sprachtheorie*, Stuttgart : Ullstein, 1978.
- Buhrer, Jean-Claude, « Avis partagé chez les Suisses », dans : *Le Monde*, Paris, 6.5.1994.
- Burger, Antje, « Die Konkurrenz englischer und französischer Fremdwörter in der modernen deutschen Pressesprache », dans : Dr. Heinz Steinmetz, *Muttersprache*, vol. 76, Mannheim : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1967.
- Butz, Hanns Rainer, *La España de hoy*, Munich : Max Hueber Verlag, 1983.
- Cadet, André / Cathelat, Bernard, *Publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, 1968.
- Calvet, Louis-Jean, *La guerre des langues*, Paris : Ed. Payot, 1987.
- Calvet, Louis-Jean *Les langues véhiculaires, Que sais-je ?*, Paris : P.U.F., 1981.
- Calvet, Louis-Jean, « Mehrsprachige Märkte und Vehikularsprachen : Geld und Sprache », dans : Jochen Pleines, *Sprachkonkurrenz und gesellschaftliche Planung*, Osnabrück : Red. Obst, 1985.
- Carstensen, Broder / Polenz, Peter v. / Weinrich, Harald / Debus, Friedhelm / Henne, Helmut *Die deutsche Sprache der Gegenwart*, Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 1984.

- Carstensen Broder, « Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945 », dans : *Terminologie & Traduction*, n°1 1991, Luxembourg : Offices des publications officielles des Communautés Européennes, 1991.
- Cartier, Alice, « Connaissances et usage d'anglicismes par des Français de Paris », dans : *La Linguistique*, vol. 13. Fasc. 2/1977, Paris : P.U.F, 1977.
- Caspari, Georges, *Les obsessions tactiques d'un publicitaire en tenue de campagne*, Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Paris : Ed. Payot, 1992.
- Caudmont, Jean, *Sprachen in Kontakt, langues en contact*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1982.
- Cellard, Jacques, « En français dans le texte », dans : *Le Monde*, Paris, 9.1.1976.
- Cellard, Jacques, *La vie du langage, chroniques 1971-1975*, « Le monde », Paris : Robert, 1979.
- Cellard, Jacques, « L'ennemi héréditaire », dans : *Le Monde*, Paris, 29.2.-1.3.1976.
- Cendrars, Blaise, *Aujourd'hui*, Paris : Denoël, 1987.
- Cendrars, Blaise, *D'outremer à indigo trop c'est trop, Films sans images, Blaise Cendrars vous parle ...*, Paris : Denoël, 1965.
- Cendrars, Blaise, « Lettre au président de la Tour Eiffel », cité par Guy Tosi, dans : *Mercure de France*, Paris, mai 1962.
- Cendrars, Blaise, *Du monde entier au cœur du monde*, Paris : Ed. Denoël, 1987.
- Cendrars, Miriam, *Blaise Cendrars*, Saint-Amand : Balland, 1957.
- Centre Georges Pompidou, *Art et Publicité, 1890-1990*, Paris : Editions du Centre Georges Pompidou, 1990.
- Centre Georges Pompidou, *Kurt Schwitters*, Paris : Editions du Centre Georges Pompidou, 1994.
- Chadourne, Jacqueline, *Blaise Cendrars, poète du cosmos*, Paris : Seghers, 1982.
- Chambrun, Noëlle de / Reinhardt, Anne-Marie, *Le français chassé des sciences, actes du colloque d'Orsay*, Paris : C/REEL, 1981.
- Chandernagor, Françoise, « Les mots à la mode », dans : *Revue des deux mondes*, Paris, nov. 1991.
- Chantérac, Véronique / Fabre, Régis, *Droit de la publicité et de la promotion de ventes*, Jurisprudence Générale, Paris : Dalloz, 1986.
- Chevassu, François, *La publicité*, Paris : Edilig, 1982.
- Chevillet, François, *Histoire de la langue anglaise*, Vendôme : P.U.F., 1994.
- Clerq, Martine de, « Multilingualism and literature », dans : Hans Peter Nelde, *Mehrsprachigkeit Multilingualism*, Bonn : Dümmler, 1983.
- Corominas, Joan, *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid : Gredos S.A., 1967.
- Coster, Sylvain de, « Plurilinguisme et Plurisme Social », dans : *Aspects sociologiques du plurilinguisme, actes du 1^{er} colloque AIMAV*, Bruxelles : AMAIV, 1970.
- Coubertin, Pierre de, *L'idée olympique : discours et essais*, Lausanne : Ed. Intern. Olympia, 1966.
- Croué, Charles, *Marketing international*, Belgique : De Boek-Wesmaed, S.A., 1993.

- Dahmen, Wolfgang, *Das Französische in den deutschsprachigen Ländern, Romanistisches Kolloquium VII*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1993.
- Dahmen, Wolfgang, *Konvergenz und Divergenz in den romanischen Sprachen, Romanistisches Kolloquium VIII*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1995.
- Dayan, Armand, *La publicité*, Paris : P.U.F., 1985.
- Debanne, Jean Pierre, *L'histoire de France illustrée par la publicité*, Grenoble : Jean Pierre Debbane Ed., 1987.
- Décaudin, Jean-Marc, *Le système d'aide à la décision pour le choix de la forme de publicité multinationale*, Toulouse : Cahiers de recherches, 1989.
- Décaudin, Jean-Marc, *Quelle forme de publicité pour le marché européen de 1993 ?*, Toulouse : Cahiers de recherches, 1989.
- Décaudin, Jean-Marc, *Stratégie de la publicité internationale*, Paris, 1991.
- Décaudin, Michel, *Apollinaire inventeur de langages, Actes du Colloque de Stavelot*, Paris : Minard, 1973.
- Décsy, Gyula, *Die linguistische Struktur Europas, Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft*, Wiesbaden : Kommissionsverlag Otto Harrassowitz, 1973.
- Degon, Renaud, « Sémiologie, image et publicité », dans : *Revue Française du marketing*, n°109, 4/1986.
- Deloffre, Frédéric, « Français et anglais », dans : *Revue des deux mondes, Pour la langue française ...*, nov. 1991.
- Denison, Norman, « English in Europe with particular reference to german speaking area », dans : *Europäische Mehrsprachigkeit, Festschrift zum 70. Geburtstag von Mario Wandruszka*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1981.
- Denninger, Erhard, « Wesentlicher Eingriff », dans : *Der Spiegel*, 44, 1995.
- Dethloff, Uwe, *Interkulturalität und Europakompetenz*, Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1993.
- Dichter, Ernest, « The world customer », dans : *Harvard Business Review*, Boston (Mass.) : Review, nov.-dec. 1968.
- Digeser, Andreas, « Sprachliche Herausforderung in der Zukunft der Europäischen Gemeinschaft », dans : Robert Hober, *Muttersprache, vol 103*, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1993.
- Dmoch, Thomas *Interkulturelle Werbung : verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisorientierter Werbung*, Aix-La-Chapelle : Shaker, 1997.
- Dobaj, Margit, « Anglizismen in der Rundfunkwerbung und zum Verständnis von Werbeanglizismen beim Branchenpersonal », dans : *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche, Studies on the Influence of the English Language on German*, Tübingen : Gunter Narr, 1980.
- Donalies, Elke, « Hippies Hopping und Tough Trendies, über '(neu)modische', noch nicht kodifizierte Anglizismen in deutschsprachigen Female-

- Yuppie-Zeitschriften », dans : Hugo Steger, *Deutsche Sprache*, Berlin : Schmidt, 1992.
- Drosdowski, Günther, *Duden Ethymologie, Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*, Mannheim : Dudenverlag, 1989.
- Drosdowski, Günther, *Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache*, Mannheim : Bibl. Institut & F.A. Brockhaus, 1996.
- Dubois, Jacques, *Rhétorique générale*, Paris : Larousse, 1970
- Dunger, Hermann, *Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter, Engländerei in der deutschen Sprache*, Hildesheim : Georg Olms Verlag, 1989.
- Dutourd, Jean, *Rivarol. L'universalité de la langue française*, Paris : Arléa, 1991.
- Eco, Umberto, *Die Suche nach der vollkommenen Sprache*, Europa Bauen, Munich : Verlag C.H. Beck, 1995.
- Edwards, John, *Multilingualism*, Londres, Routledge, 1994.
- Eichholz, Susanne, *Automobilwerbung in Frankreich, Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache*, Münster : Nodus Publikationen, 1995.
- Engels, Heinz *Die Sprachgesellschaft des 17. Jahrhunderts*, Wilhelm Schmitz Verlag : Giessen, 1983.
- Erben, Walter, *Joan Miró 1892-1983. Mensch und Werk*, Cologne : Benedikt Taschen Verlag, 1988.
- Etiemble, René, *Parlez-vous franglais*, Paris : Gallimard, 1973.
- Etiemble, René, « Pour ou contre le franglais », dans : *Cahiers Rationalistes*, Paris, 1967.
- Faulmann, Carl, *Schriftzeichen und Alphabete aller Zeiten und Völker*, Augsburg : Augustus Verlag, 1995.
- Feiter, Wolfgang, *80 Jahre Persil Produkt- und Werbegeschichte*, Düsseldorf : Henkel KgaA, 1987.
- Fernández Merino, Antonio, *Obersaviones críticas a las etimologías de la Real Academia Española*, Madrid : Manuel H. Hernández, 1889.
- Ferney, Frédéric, « Le cas d'Etiemble », dans : *Le Nouvel Observateur*, Paris, n°892, 12.12.81.
- Ferraz Martínez, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid : Arco Libros S.L., 1995.
- Fischer, Mathilde, *Sprachbewußtsein in Paris*, Vienne : Böhlau Verlag, 1988.
- Fischer-Lichte, Erika / Schwind, Klaus, *Avantgarde und Postmoderne*, Tübingen : Stauffenburg Verlag Brigitte Narr GmbH, 1991.
- Fitch, Brian T., *Beckett and Babel: An investigation into the status of the bilingual work*, Toronto, Londres : University of Toronto Press, 1988.
- Flader, Dieter, *Strategien der Werbung, ein linguistisch-psycho-analytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg : Scriptor Verlag, 1974.
- Förster, Uwe, « Moderne Werbung und antike Rhetorik », dans : *Sprache im Technischen Zeitalter* n°84, Berlin : Literarisches Colloquium Berlin, 1982.
- Fongue, Guy Jean, « Le franglais dans le monde », dans : Hans-Peter Nelde, *Sprachkontakte und Sprachkonflikte*, (ZDL Beiheft 32), Wiesbaden : Steiner, 1980.

- Forster, Leonard, *The poet's tongue, multilingualism in literature*, Cambridge : Cambridge University Press, 1970.
- Fouquet, Jean, « Langue-dialecte-patois », dans : André Martinet, *Le Langage*, Pléiade, Paris : Ed. Gallimard, 1968.
- Fries, Dagmar, *La Real Academia Espanola ante el uso de la lengua (1713-1973)*, Madrid : Soc. Esp. de Libreria, 1989.
- Fritz, Thomas, *Die Botschaft der Markenartikel*, Tübingen : Stauffenburgverlag, 1994.
- Galliot, Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse : Ed. Edouard Privat, 1955.
- Garcia, André, « Langage et marketing international », dans : *Revue Française du marketing*, n°109, Paris, 4/1986.
- Garcia de Diego, Vicente, *Dialectología española*, Madrid : Ediciones Cultura Hispanica, 1978.
- Gardes-Tamine, Joëlle / Hubert, Marie-Claude, *Dictionnaire de critique littéraire*, Paris : Armand Colin, 1993.
- Gaudemar, Jean-Paul de, « A l'école de l'Alsace », dans : *Le Monde des Débats*, Paris, juillet - août 1993.
- Gauthier, François, « Les clauses linguistiques des constitutions et des lois dans l'Europe de 1992 », dans : *Terminologie & Traduction*, n°2, 1991, Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes, 1991.
- Gauvin, Lise, « En français, s'il vous plaît », dans : *Revue des deux mondes*, Paris, nov. 1991.
- Gavi, Philippe, « Benetton, uomo universel », dans : *Le Nouvel Observateur*, avril 1989.
- Gavi, Philippe, « Quand la pub joue l'Europe », dans : *Le Nouvel Observateur*, Paris, juin 1992.
- Gilligan, Colin / Hird, Martin, *International marketing*, Londres : Croom Helm, 1986.
- Gimferrer, Pere, *Miró, colpir sense nafrar*, Barcelone : Polígrafa S.A., 1978.
- Giordan, Henri / Ricard, Alain, *Diglossie et littérature*, Bordeaux-Talence : Maison des Sciences de l'Homme, 1976.
- Göttert, Karl-Heinz, *Einführung in die Rhetorik*, Munich : Fink, 1994.
- Gómez-Moriana, Antonio, *Die sprach- und literarhistorische Entwicklung des Spanischen*, Stuttgart : Ernst Klett, 1973.
- Gossen, Carl Theodor, « Wie gefährlich ist 'franglais' ? », dans : Manfred Tietz, Gerhard Schmidt, *Stimmen der Romania*, Mayence : Heymann Verlag, 1980.
- Goudaillier, Jean-Pierre, « A nouveau les puristes contre la langue », dans : *La Linguistique*, vol. 13 fasc. 2, Paris, 1977.
- Goupil, Jacky, *La pub enlève le bas*, Issy-les-Moulinaux : Ed. Vents d'ouest, 1990.
- Gourevitch, Jean-Paul, « Publicité, le souk aux images », dans : *Le français dans le monde*, Paris, 1981.

- Grabert, Willy / Mulot, Arno / Nürnberger, Helmuth, *Geschichte der deutschen Literatur*, Munich : Bayrischer Schulbuch-Verlag, 1983.
- Grafton, Anthony / Jardine, Lisa, *From humanism to humanities*, Londres : Duckworth, 1986.
- Grefte, Pierre / Grefte, François, *La publicité et la loi, France, CEE, Suisse*, Paris : Libr. Techniques, 1990.
- Grimm, Jürgen, *Guillaume Apollinaire*, Munich : Beck'sche Reihe Autoren, Verlag C.H. Beck, 1993.
- Grüber, Ursula, « La communication internationale a sa langue : l'adaptation », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, 1987.
- Gründer, Karlfried / Ritter, Joachim, (éd.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Basel, Stuttgart : Schabe & Co. Verlag, 1976.
- Grunig, Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris : Presses du CNRS, 1990.
- Guilhaumou, Jacques, *Sprache und Politik in der Französischen Revolution*, Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp Verlag, 1989.
- Gumperz, John J., *Language in social groups*, Stanford (Californie) : Univers. Press, 1971.
- Haarmann, Harald, *Prestigefunktionen europäischer Sprachen im modernen Japan*, Hambourg : Helmut Buske Verlag, 1986.
- Haarmann, Harald, *Symbolic values of foreign language use*, Berlin, New York : Mouton Gruyter, 1989.
- Haas, Claude R., *Pratique de la publicité*, Paris : Ed. Bordas, 1984.
- Hagège, Claude, *L'homme de paroles*, Paris : Librairie Arthème Fayard, 1985.
- Hagège, Claude, *Le français et les siècles*, Paris : Ed. Odile Jacob, 1987.
- Hagège, Claude, *Le souffle de la langue*, Paris : Ed. Odile Jacob, 1992.
- Harenberg, Werner, « Packet, Rytmus, Tron ? Günther Drosdowski über die Reform der Rechtschreibung. », dans : *Der Spiegel*, Hambourg, 12.06.1995.
- Harris, Roy, *The language makers*, Londres : Duckworth, 1980.
- Haugen, Einar, *Blessings of Babel*, Paris, New York : Mouton de Gruyter, 1987.
- Haugen, Einar, « Die Ökologie der Sprache », dans : Joachim Raith, etc., *Grundlagen der Mehrsprachigkeitsforschung*, Stuttgart : Steiner-Verlag-Wiesbaden, 1986.
- Hausmann, Raoul, *Dada in Europa*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang, 1978.
- Haussmann, Raoul, *Courrier Dada*, Paris : Le Terrain Vague, 1958.
- Heller, Eva, *Wie Farben wirken*, Reinbek, Hambourg : Rowolt Verlag, 1989.
- Heller, Eva, *Wie Werbung wirkt : Theorien und Tatsachen*, Francfort-sur-le-Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1984.
- Heringer, Hans-Jürgen / Stötzl, Georg, *Sprachgeschichte und Sprachkritik, Festschrift für Peter von Polenz zum 65. Geburtstag*, Berlin : Walter de Gruyter, 1993.
- Heude, Rémi-Jean, *Communiquer pour gagner*, Paris : Eyrolles, 1990.
- Heude, Rémi-Jean, *Publicité, 101 questions/réponses*, Paris : Eyrolles, 1990.
- Holzappel, Hartmut, « Es geht auch ohne Goethe », dans : *Der Spiegel* n°7, Hambourg, 1995.

- Höfler, Manfred, « Zum Problem der 'Scheinentlehnung' », dans : *Archiv* 227 tome 142, Berlin, 1990.
- Holm, Bryan, *The art of advertising*, Hong Kong : Peerage Books, 1982.
- Holtzendorff, Franz von, (éd.) *Deutsche Zeit- und Streitfragen*, vol. VII. Berlin : Verlag von Carl Habel, 1878.
- Huidobro, Vicente, *Antología poética*, Madrid : Editorial Castalia, S.A., 1990.
- Huidobro, Vicente, *Poesía y prosa, Antología*, Madrid : Aguilar, 1957.
- Huyghe, François - Bernard, « Français malgré tout », dans : *Le Monde des Débats*, Paris, juillet - août 1993.
- Ishwaran, Karigoudar, *Studies in multilingualism*, Leiden : Ed. Nels Anderson, 1969.
- Jablonski, Mirosław, *Regularität und Variabilität in der Rezeption englischer Internationalismen im modernen Deutsch, Französisch und Polnisch*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1990.
- Jacobi, Helmut, *Werbepsychologie, Ganzheits- und Gestaltungspsychologie*, Wiesbaden : Gabler, 1972.
- Jaeggi, Dieter E., *La publicité étrangère sur le marché par le moyen de la presse, de la radio et de la télévision*, Neuchâtel : Delachaux et Niestle, 1965.
- Jakobson, R., « Closing Statement : Linguistics and Poetics », dans : *Style in Language*, Cambridge (Mass.) : Ed. Th.A. Seboek, 1960.
- Jambert, Christian, « Le concept et la langue », dans : *Revue des deux mondes*, Paris, nov. 1991.
- Jernudd, Björn H., *The politics of language purism*, New York, Berlin : Mouton de Gruyter, 1989.
- Jongen, René / de Knop, Sabine/ Nelde, Peter H./ Quix, Marie, *Mehrsprachigkeit und Gesellschaft, Akten des 17. Linguist. Kolloquiums*, tome 2, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1983.
- Jud, Jakob, *Romanische Sprachgeschichte und Sprachgeographie*, Zurich : Atlantis-Verlag, 1973.
- Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums*, Paris : Harmattan, 1997.
- Juretschke, Hans, *Das Frankreichbild des modernen Spanien*, Berlin : Heinrich Pöppinghaus o.H.G., 1937.
- Kaepfel, Eleonore, *Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung*, Tübingen: Narr, 1987.
- Kaiser, Karen, *Mundart und Schriftsprache*, Leipzig : Hermann Eichblatt Verlag, 1930.
- Kaltz, Barbara, « EDV-Sprache, zu einigen Wortbildungstendenzen im Deutschen und Französischen », dans : Rudolf Hoberg, *Muttersprache*, vol. 98, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1988.
- Keegan, Warren Joseph, *Multinational marketing management*, New Jersey : Prentice-Hall, 1974.
- Kellner, Joachim / Kurth, Ulrich, *1945 bis 1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland*, Düsseldorf, Francfort-sur-le-Main : Westermann Kommunikation Ges. f. Publizistik mbH, 1995.
- Kemper, Hans-Georg, *Vom Expressionismus zum Dadismus. Eine Einführung in die dadaistische Literatur*, Kronberg : Scriptor Verlag GmbH & CoKG, 1974.

- Kimpel, Dieter (éd.) *Mehrsprachigkeit in der deutschen Aufklärung*, Hambourg : Felix Meiner Verlag, 1985.
- Klaus, Georg / Buhr, Manfred, *Philosophisches Wörterbuch*, Berlin : Verlag das europäische Buch Literaturvertrieb GmbH, 1975.
- Kleinpaul, Rudolf, *Das Fremdwort im Deutschen*, Leipzig : Göschen'sche Verlagshandlung, 1905.
- Kloepfer, Rolf / Landbeck, Hanne, *Ästhetik in der Werbung*, Francfort-sur-le-Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1991.
- Kloepfer, Rolf, *Poetik und Linguistik*, Munich : Fink Verlag, 1975.
- Knauth, K. Alfons, *Literaturlabor. La muse au point*, Rheinbach-Merzbach : CMZ-Verlag, 1986.
- Knauth, K. Alfons, « Poethik Polyglott », dans : *Dichtungsring*, Bonn : R. Schwarzbold, 1992.
- Knauth, K. Alfons, *Multilinguale Literatur I, Paraliteratur (Script et Anthologie Globoglotia)*, Bochum : RUB, 1998.
- König, Werner, *dtv-Atlas zur deutschen Sprache, Tafeln und Texte*, Munich : dtv, 1994.
- Kowitz, Vera, *La Tour Eiffel. Ein Bauwerk als Symbol und Motiv in Literatur und Kunst*, Essen : Die Blaue Eule, 1989.
- Kramer, Johannes, *Das Französische in Deutschland*, Stuttgart : Franz Steiner Verlag, 1992.
- Krohmer, Ulrich, *Gallizismen in der spanischen Zeitungssprache (1962-1965)*, Tübingen : B. V. Spangenberg KG, 1967.
- Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation, Imagerystrategien*, Munich : Vahlen, 1996.
- Kubarth, Hugo, *L'image dans la publicité française*, Rheinfelden : Schäuble, 1981.
- Lach, Friedhelm, *Kurt Schwitters. Das literarische Werk I. Lyrik*, Schauberg : Verlag DuMont, 1973.
- Laflamme, Claude, « Position de la langue française au Québec dans un rapport de classes et dans le contexte nord-américain. », dans : *Langages et collectivité, le cas de Québec*, Ottawa : Ed. Leméac Inc., 1981.
- Lama Devesa, Carlos / Gomez Montero, Jesús, *Código de la publicidad*, Madrid : Ed. Jurídicas S.A., 1992.
- Lama Devesa, Carlos, *La publicidad de tono excluyente*, Madrid : Ed. Montecorvo, 1980.
- Landbeck, Hanne, *Medienkultur im nationalen Vergleich*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1991.
- Lapesa, Rafael, *Historia de la lengua española*, Madrid : Gredos, 1991.
- Laponce, Jean A., *Langue et territoire*, Laval, Québec : P.U.F, 1984.
- Laponce, Jean A., « Les langues se font la guerre », dans : *La Quinzaine Littéraire*, Paris, n°629, 1.8.1993.
- Lass, Roger, *On explaining language change*, Cambridge : University Press, 1980.
- Lauby, Jean-Pierre / Moreaux, D., *La France contemporaine, économie, société*, Les Actuels, Paris : Bordas, 1991.
- Lausberg, Heinrich, *Handbuch der literarischen Rhetorik*, 2 tomes, Munich : Hueber, 1973.

- Lebsanft, Franz, « *Cazadores de gazapos* : Dianormatives Wörterbücher zum Spanischen im 19. und frühen 20. Jahrhundert », dans : Christoph Strosetzki, *Akten des Deutschen Hispanistentages Göttingen 28.2.-3.3.1991*, Francfort-su-le-Main : Vervuert Verlag, 1993.
- Lebsanft, Franz, « Die katalanische Tageszeitung 'La Vanguardia' im Spannungsfeld von Internationalisierung und Regionalisierung der Kommunikation », dans : Gunter Narr, *Konvergenz und Divergenz in den romanischen Sprachen*, Romanisches Kolloquium VIII., Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1995.
- Lebsanft, Franz « La 'crisis' del español de España, ¿ problema real o imaginario ? », dans : Christoph Strosetzki (éd.), *Actas del I Encuentro Franco-Alemán de Hispanistas* (Mayence 9.-12.3.1989), Francfort-sur-le-Main : Vervuert Verlag, 1991.
- Lebsanft, Franz, *Spanien und seine Sprachen in den Cartas al Director von El País (1976-1987)*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1990.
- Leclerc, Jacques, « Les droits linguistiques dans l'affichage public en Europe », dans : *Terminologie & Traduction*, n°2, 1991, Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés Européennes, 1991.
- Lehmann, Katharina, *Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag, 1998.
- Lemaire, Gérard-Georges, *Les mots en liberté. Futuristes*, Paris : Jacques Damase Editeur, 1986.
- Lemoigne, Guy, *L'immigration en France*, coll. Que sais-je ?, Paris : P.U.F., 1991.
- Lemonnier, Pierre, *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris : Hachette, 1985.
- Lemoyne, Aimé, *Puissance Pub*, Paris : Dunod, 1989.
- Lendrevic, Jacques, *Le Publicitor*, (4. Ed.) Paris : Dalloz, 1993.
- Levitt, Theodore, *L'imagination au service du marketing*, Gestion économique, New York, 1983, Paris, 1985
- Levitt, Theodore, « The globalisation of markets », dans : *Harvard Business Review*, Boston : Review, mai, juin, 1983, (p. 92-102).
- Lévy, Paul, *La langue allemande en France, tome II., de 1830 à nos jours*, Lyon : LAC, 1952.
- Lexikograph. Institut, *Der Knaur*, Munich : Mairs Graphische Betriebe, 1990.
- Lexikon der Romanistik, Aragonesisch, Navaresisch, Spanisch, Asturianisch, Leonesisch, Band VI, 1, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1992.
- Lexikon der Romanistik, Französisch, Band V., 1, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1990.
- Link, Elisabeth, « Fremdwörter - Der Deutschen liebste schwere Wörter ? », dans : Hugo Steger : *Deutsche Sprache*, Berlin : Erich Schmidt Verlag, 1983.
- Lorenzo, Emilio, « El anglicismo en la España de hoy », dans : *Arbor* 32, Madrid, 1955.
- Lorenzo, Emilio, *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid : Editorial Gredos, S.A., 1966.
- Lourenco, Eduardo, « Un rêve à plusieurs », dans : *Le Monde des Débats*, Paris, juillet - août 1993.
- Lovey. Jean C., *Situation de Blaise Cendrars*, Neuchâtel, Suisse : La Baconnière, 1965.

- Lüdtke, Jens,
Lutzebäck, Rolf, *Katalanisch*, Munich : Max Hueber Verlag, 1984.
Das Fremdwortproblem in der deutschen Sprach- und Kulturkritik von 1918 - 1945, Francfort-sur-le-Main : R.G. Fischer, 1991.
- Maindron, Ernest, *Les affiches illustrées*, Paris, 1886.
Malherbe, Michel, *Les langages de l'humanité*, Paris : Ed. Laffont, 1995.
- Malhotra, Ruth / Rinkleff, Marjan / Schälicke, Bernd, *Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog, Band 2 Frankreich und Belgien*, Berlin : Gebr. Mann Verlag, 1977.
- Mallo, Jerónimo, « La plaga de los anglicismos », dans : *Hispania*, 37, Ohio : University of Cincinnati, 1954.
- Martinet, André, *Fonction et dynamiques des langues*, Paris : Armand Colin, 1989.
Martinet, André, *Le langage*, (Pléade), Paris : Gallimard, 1968.
- Masi, Alessandro, *Zig Zag Il romanzo futurista*, Milan : il Saggiatore, 1995.
- Maslow, Abraham Harold, *Motivation and personality*, New York : Hasper & Row, 1954.
- Masson, André, *L'Allégorie*, Ed. Que sais-je ?, Paris : P.U.F., 1974.
Mattheier, Klaus J., *Ein Europa - viele Sprachen*, Forum Angewandte Linguistik, tome 22, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag, 1991.
- Maudit, Roger, *La réclame, étude de sociologie économique*, Paris : Librairie Félix Alcan, 1933.
- Maurer, Friedrich, *Sprachgeographie*, Düsseldorf : Päd. Verlag Schwann, 1972.
Menéndez Pidal, Ramón, *Die Spanier in der Geschichte*, Munich : Verlag Hermann Rinn, 1955.
- Menéndez Pidal, Ramón, *Obras Completas, tomo VIII, orígenes del español*, Madrid : Espasa-Calpe, S.A., 1986.
- Mengham, Rod, *On language. Descent from the Tower of Babel*, Boston : Little, Brown and Company, 1993.
- Mengham, Rod, *The descent of language : writing in praise of Babel*, Londres : Bloomsbwy, 1993.
- Mentrup, Wolfgang, « Bericht über die 5. Internationale Arbeitstagung 'Probleme der Rechtschreibung und ihre Neuregelung' », dans : Hugo Steger, *Deutsche Sprache*, Berlin : Schmidt, 1987.
- Messner, Dieter, *Geschichte des spanischen Wortschatzes*, Heidelberg : Carl Winter Universitätverlag, 1979.
- Messner, Dieter / Müller, Hans-Joachim, *Ibero-Romanisch*, Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1983.
- Mestiri, Ezzedine, *Le Maghreb à Paris et en France*, Paris : Ed. La Découverte, 1983.
- Meter, Helmut, *Apollinaire und der Futurismus*, Sarrebruck : Schäuble Verlag, 1975.
- Milantchi, Ameri, Sussan, *Die deutschnationale Sprachbewegung im Wilhelminischen Reich*, New York : Peter Lang Verlag, 1991.
- Mitterand, Henri, *Les mots français*, Que sais-je ?, Paris : P.U.F., 1963.
- Möckelmann, Jochen / Zander, Sönke, *Form und Funktion des Werbeslogans*, Göppingen : Verlag Alfred Kümmerle, 1970.
- Mohange-Bégué, Claude, *Alcools (1913) Apollinaire*. Collection Profil Littérature, Série Profil d'une œuvre, Paris : Hatier, 1991.

- Molière, Jean Baptiste, « Les Précieuses Ridicules », dans : *Théâtre complet*, Genève : Ed. RVG, 1986.
- Montes Giraldo, José Joaquín, « Calcos recientes del inglés en español », dans : José Manuel Rivas Sacconi, *Thesaurus, tomo XL* Bogota : Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo, 1985.
- Morgenstern, Christian, *Alle Galgenlieder*, Leipzig : Inselverlag, 1938.
- Moser, Hugo, *Deutsche Sprachgeschichte*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1965.
- Mourlot, Fernand, *Die Plakate von Toulouse-Lautrec*, Monte-Carlo : André Sauret Editions du livre, 1967.
- Moya, Gonzalo / Lago, Jesús, *Bilinguismo y trastornos, del lenguaje en Espana*, Madrid : Ed. Saltés, 1977.
- Mucchielli, Roger, *Psychologie de la publicité et de la propagande, connaissance du problème*, Paris : Editions ESF, 1972.
- Müller, Bodo, *Das Französische der Gegenwart, Varietäten, Strukturen, Tendenzen*, Heidelberg : Winter, 1975.
- Müller, Wendelin G., *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg : Physica-Verlag, 1997.
- Müller-Brockmann, Joseph, Shizuko, *Geschichte des Plakates. Histoire de l'affiche. History of the poster*, Zurich : Editions ABC, 1971.
- Nelde, Hans-Peter, *Mehrsprachigkeit Multilingualism*, Bonn : Dümmler, 1983.
- Nelde, Hans-Peter, « Sprachkontakt und Sprachkonflikt, languages in contact and conflict, langages en contact et en conflit, taalcontact en taalconflict », dans : Joachim Göschel, Werner H. Veith (éd.), *ZDL, Beihefte, Heft 32*, Stuttgart : Steiner, 1980.
- Nohlen, Dieter / González, Encinar / José Juan, *Der Staat der Autonomen Gemeinschaften in Spanien*, Opladen : Leske + Budrich, 1992.
- Nord, Christiane, *Neueste Entwicklungen im spanischen Wortschatz*, Romanistik 67, Rheinfelden : Schäuble Verlag, 1986.
- Nöth, Winfried, *Semiotik, Einführung mit Beispielen für Reklameanalyse*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1975.
- Oeldorf, Heike, « Von 'Aids' bis 'Yuppification' », dans : Rudolf Hoberg, *Muttersprache, vol. 100*, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1990.
- Ogilvy, David, *La publicité selon Ogilvy*, Paris : Dunod, 1984.
- Olt, Reinhard, « Was ist 'fremd' im Deutschen ? », dans : Rudolf Hoberg : *Muttersprache, vol 97*, Wiesbaden : Allgemeiner Deutscher Sprachverein, 1987.
- Opus, *Les Affichistes*, Paris : Marval, février-mars 1998.
- Ortheil, Hanns-Josef, « L'allemand à haute voix », dans : *Le Monde des Débats*, juillet - août 1993.
- Osman, Nabil, *Kleines Lexikon deutscher Wörter arabischer Herkunft*, Munich : Verlag C.H. Beck, 1992.
- Osman, Nabil, *Kleines Lexikon untergegangener Wörter, Wortuntergang seit dem Ende des 18. Jhdt.*, Munich : Verlag C.H. Beck, 1971.
- Packard, Vance, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewussten in Jedermann*. Düsseldorf : Econ, 1958.
- Pagé, Pierre / Legris, Renée, *Problèmes d'analyse symbolique*, Montréal : Quebec P.U., 1972.

- Paicheler, Geneviève, *Psychologie des influences sociales, contraindre, convaincre, persuader*, Paris, 1985.
- Pendergrast, Mark, *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola*, Himberg (Vienne) : Zsolnay, 1993.
- Peninou, Georges, « Réflexions sémiologiques et création publicitaire », dans : *Revue Française du marketing*, n°28, 1968.
- Penny, Ralph, *A history of the spanish language*, Cambridge : Cambridge University Press, 1991.
- Perego, Pierre, « Les sabirs », dans : André Martinet, *Le Langage*, Paris : Gallimard, 1968.
- Pfändler, Otto, *Wortschatz der Sportsprache Spaniens*, Berne : Francke A.G. Verlag, 1954.
- Pia, Pascal, *Apollinaire*, Paris : Editions du Seuil, 1988.
- Picardi, Michel, « Globalisation : théorie et pratique », dans : *Revue Française du marketing* n°114, Paris, 1987.
- Pinto, Anibal, *La internacionalización de la economía mundial, una visión latinoamericana*, Madrid : Ediciones Cultura Hispanica, 1980.
- Piquet, Sylvere, *La publicité dans l'action commerciale*, Paris : Librairie Vuibert, 1987.
- Pirot, Roger, « Plaute, l'ancêtre du marketing », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, Paris, 1987.
- Pleines, Jochen, *Sprachkonkurrenz und gesellschaftliche Planung*, Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 31, Osnabrück : Red. Obst, sept. 1985.
- Pöckl, Wolfgang, *Europäische Mehrsprachigkeit, Festschrift zum 70. Geburtstag von Mario Wandruszka*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1981.
- Poittier, Bernard, « Les grandes zones linguistiques en France », dans André Martinet, *Le langage*, (Pléade), Paris : Gallimard, 1968.
- Polenz, Peter von, « Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachten », dans : Dr. Heinz Steinmetz, *Muttersprache*, vol. 77, Mannheim 1967.
- Pontier, Jean-Marie, « La nouvelle loi sur la langue française », dans : *Actualité Législative Dalloz*, Paris : Dalloz, juillet 1994.
- Porter, Michael E. (éd.), *Globaler Wettbewerb*, Wiesbaden : Gabler, 1989.
- Postel, G., *Le cosmopolitisme européen sous la révolution de l'empire*, tome I., Paris : Charles Dedeyan, 1976.
- Pratt, Chris, « El arraigo del anglicismo en el español de hoy », dans : *Filología moderna*, vol. XI., num. 40-41, Madrid : Universidad de Madrid, 1971.
- Pratt, Chris, « El lenguaje de los medios de comunicación de masas : Algunos aspectos » dans : *Filología moderna*, vol. XIII, num. 46-47, Madrid : Universidad de Madrid, 1973.
- Quilis, Antonio, *Lengua Espanola, curso de acceso*, Madrid : Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, 1989.
- Quintie La Mothe, Thierry, « Le phénomène de mondialisation de l'industrie du tourisme », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, Paris, 1987.

- Raasch, Albert (éd.), *Schwerpunktthema : « Nachbarsprachen in Europa »*, Angewandte Linguistik 1992, Saarbrücken : Universität des Saarlandes, 1992.
- Raffaelli, Sergio, *Le Parole Proibite. Purismo di stato e regolamentazione della pubblicità in Italia (1812-1945)*, Bologna : Società editrice Il Mulino, 1983.
- Ravel, Jean-Claude, *Werbung in einem mehrsprachigen Land, la publicité dans un pays plurilingue*, Fribourg, 1986.
- Reese, Ulrich, *Grenzüberschreitende Werbung in der Europäischen Gemeinschaft*, Munich : Verlag C.H. Beck, 1994.
- Reimann, Horst, *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*, Opladen : Westdeutscher Verlag, 1992.
- Rey, Alain, *Le Petit Robert 2*, Paris : Le Robert, 1988.
- Riedmann, Gerhard, *Standardsprache und Dialekte in mehrsprachigen Gebieten Europas*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1978.
- Rispa, Paúl, (éd.) *Offizieller Führer Expo '92*, Séville : Electa, 1992.
- Rivarol, *L'universalité de la langue française*, Paris : Arléa, 1991.
- Robundo, *United Colors of Benetton, global vision*, Tokyo, 1993.
- Römer, Ruth, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf : Schwann, 1971.
- Romero Gualda, M. Victoria, *El español en los medios de comunicación*, Madrid : Arco Libros, 1996.
- Rosenstiel, Lutz von, *Psychologie der Werbung*, Rosenheim : Komar-Verlag, 1969.
- Rossillon, Philippe, *Atlas de la langue française, histoire, géographie, statistiques*, Les Actuels, Paris : Bordas, 1995.
- Ruppert, Richard, *Die spanischen Lehn- und Fremdwörter in der französischen Schriftsprache*, Munich : Ed. Dr. C. Wolf & Sohn, 1915.
- Sabban, Annette, *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*, Opladen : Westdeutscher Verlag, 1991.
- Sá-Carneiro, Mario de, « A minha alma », dans : « Cartas a Fernando Pessoa, Lettre du 30.8.1915 », dans : *Obras Completas, tome III*, Lisbonne : Ed. Atica, 1973.
- Sagan, Françoise, *Bonjour Tristesse*, Paris : René Julliard, 1954.
- Schifres, Alain, « A genoux, la modernité ! », dans : *Le Nouvel Observateur*, 3. - 9.1.1986.
- Schirmunski, Viktor M., *Deutsche Mundartkunde*, Berlin : Akademie Verlag, 1962.
- Schlieben-Lange, Brigitte, *Okzitanisch und Katalanisch*, Tübingen : Gunter Narr, 1973.
- Schmid, Klaus-Peter, « Chauvi spitzt seine Zunge », dans : *Die Zeit*, Hambourg, 26.7.1991.
- Schmidt, Gerhard / Tietz, Manfred, *Stimmen der Romania, Festschrift für W. Theodor Elwert zum 70. Geburtstag*, Wiesbaden : Heymann, 1980.
- Schmitt, Christian, « Sprachliche Evolution als gelenkte Symbiose. Zur Europäisierung der modernen und zeitgenössischen spanischen Wortbildung », dans : *Archiv*, tome 230, Bonn : Erich Schmidt Verlag, 1993.
- Schmitt, Hans-Joachim, « Die semantische Motivation lexikalischer Entlehnungen. (Untersuchungen an Anglizismen im Französischen) », dans : Jean-Claude Caudmont, *Sprachen in Kontakt. Langue en contact*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1982.

- Schütz, Armin, *Die sprachliche Aufnahme und stilistische Wirkung des Anglizismus im Französischen, aufgezeigt an der Reklamesprache (1962 - 1964)*, Meisenheim am Glan : Verlag Anton Hain, 1968.
- Schweickard, Wolfgang, « Anglizismen im Spanischen », dans : *Terminologie & Traduction*, n°1 1991, Luxembourg : Office des communications officielles des Communautés Européennes, 1991.
- Schwitters, Kurt, *Dada in Europa*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag, 1978.
- Schwitters, Kurt, *Das literarische Werk*, Cologne : Schauberg, 1975.
- Scudiero, Maurizio, *Depero Futurista e l'arte pubblicitaria*, Modena : Galleria Fonte D'Abisso Edizioni, 1988.
- Scudiero, Maurizio, *Depero per Campari*, Milan : Fabbri Editori, 1989.
- Séguéla, Jacques, *C'est gai la pub*, Paris : Flammarion, 1990.
- Seidel, Eugen / Seidel-Sloty, Ingeborg, *Sprachwandel im Dritten Reich*, Halle : Verlag Sprache und Literatur, 1961.
- Seyffert, Rudolf, *Wirtschaftliche Werbelehre*, Wiesbaden : Gabler, 1952.
- Sharp, Harold S., *Advertising slogans of America*, New York, Londres : The scarecrow press, inc. Metuchen, 1984.
- Siguan, Miguel, *Espana plurilingüe*, Madrid : Alianza Universidad, 1992.
- Spiegelredaktion, « Neue Regeln : Jetzt oder nie. », dans : *Der Spiegel*, Hambourg, 43/1995.
- Spillner, Bernd (éd.), *Sprache und Politik, Kongreßbeiträge zur 19. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V.*, Francfort-sur-le-Main : Peter Lang, 1990.
- St. Benno-Verlag, *Der Turmbau zu Babel, ein Märchen ?*, Leipzig : St. Benno-Verlag, 1958.
- Stemmler, Theo, « Englisch im Flugzeug », dans : *Die Zeit*, n°26, Hambourg, 23.6.1995.
- Störig, Hans Joachim, *Kleine Weltgeschichte der Philosophie*, Stuttgart : Kohlhammer Verlag, 1961.
- Stowasser, Josef M., *Der kleine Stowasser*, Munich : G. Freytag, 1979.
- Strosetzki, Christoph / Botrel, Jean-François / Tietz, Manfred (éds.) *Actas del I Encuentro Franco-Alemán de Hispanistas*, (Mayence 9.-12.3.1989) Munich : Vervuert Verlag, 1991.
- Strosetzki, Christoph, *Akten des Deutschen Hispanistentages Göttingen 28.2.-3.3.1991*, Francfort-sur-le-Main : Vervuert Verlag, 1993.
- Strosetzki, Christoph (éd.), *Geschichte der spanischen Literatur*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1991.
- Tamanes, Ramón, *Introducción a la economía internacional*, Madrid : Alianza Editorial, 1983.
- Tatilon, Claude, « Traduire la parole publicitaire », dans : *La Linguistique*, vol. 14 fasc. 1, Paris : P.U.F., 1978.
- Terlingen, Johannes Hermanus, *Los italianismos en español*, Amsterdam : N.V. Noord-Hollandsche Uitgevers Maatschappij, 1943.

- Thody, Philip, *Le Franglais : forbidden english, forbidden american. Law, politics and language in contemporary France*, Londres : Athlone, 1995.
- Tiedemann, Rolf, *Walter Benjamin Schriften*, Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp Verlag, 1974.
- Torre, Guillermo de, « Apoteosis de los carteles » dans : *Ultra*, Madrid, 30/04/1921.
- Torre, Guillermo de, *Literaturas Europeas de Vanguardia*, Madrid : Rafael Caro Raggio, 1925.
- Toubon, Jacques, « Faut-il définir la culture ? », dans : *Revue des deux mondes*, Paris, nov. 1994.
- Toubon, Jacques, « La langue de tous », dans : *Le Monde*, Paris, 04.08.1994.
- Tovar, Antonio, *Einführung in die Sprachgeschichte der iberischen Halbinsel*, Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1989.
- Trejo, E. Caracciolo, *La poesía de Vicente Huidobro y la vanguardia*, Madrid : Editorial Gredos, 1974.
- Truchot, Claude, « L'anglais et les langues européennes », dans : *Terminologie & Traduction*, n°1, 1991, Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés Européennes, 1991.
- Turée, Louis, « Marketing global : jusqu'où ne pas aller trop loin... », dans : *Revue Française du marketing*, n°114, Paris, 1987.
- Ullmaier, Johannes, *Yvan Golls Gedicht « Paris brennt » : zur Bedeutung von Collage, Montage und Simultanismus als Gestaltungsverfahren der Avantgarde*, Tübingen : Niemeyer, 1995.
- Umlauf, Joachim, *Mensch, Maschine und Natur in der frühen Avantgarde. Blaise Cendrars und Robert Delauney*, Würzburg : Verlag Königshausen & Neumann GmbH, 1995.
- Urban, Dieter, *Kauf mich, visuelle Rhetorik in der Werbung*, Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1995.
- Urbanová, « Zum Einfluss des amerikanischen Englisch auf die deutsche Gegenwartssprache », dans : Dr. Heinz Steinmetz : *Muttersprache*, vol. 76, Mannheim, 1966.
- Ureland, P. Sture, (éd.) *Kulturelle und sprachliche Minderheiten in Europa*, Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1981.
- Ureland, P. Sture, (éd) *Standardsprache und Dialekte in mehrsprachigen Gebieten Europas*, Akten des 2. Symposiums über Sprachkontakt in Europa Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1979.
- Usurier, Jean-Claude, *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international*, Tome 1 + 2, Paris : P.U.F gestion, 1992.
- Valette-Florence, Pierre, « L'univers psychosociologique des études de styles de vie : apports, limites et prolongements », dans : *Revue Française du Marketing*, n°141, Paris, 1993.
- Vallverdú, Francesc, *El conflicto lingüístico en Cataluña : historia y presente*, Barcelone : Ediciones Península, 1981.
- Van Doren, Mark (éd.), *The Portable Walt Whitman*, New York : Viking Press, 1974.
- Vaniscotte, Francine, *70 millions d'élèves, de l'Europe de l'éducation*, Actualité, Paris : Hatier, 1989.
- Vettraino-Soulard, Marie Claude, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris : Colin, 1993.
- Victoroff, David, *La publicité et l'image*, Paris : Denoël/Gonthier, 1978.

- Viereck, Wolfgang / Bald, Wolf-Dieter, *English in contact with other languages*, Budapest : Akadémiai Kiadó, 1986.
- Wallis, Brian, « Linguistic and Cultural Borrowings from English in Commercials on French and German Television », dans : *Terminologie & Traduction*, n°1 1991, Luxembourg : Office des Communications officielles des Communautés Européennes, 1991.
- Wandruszka, Mario, *Die europäische Sprachengemeinschaft*, Tübingen : Francke Verlag, 1990.
- Wandruszka, Mario, *Die Mehrsprachigkeit des Menschen*, Munich, Zurich : dtv, 1974.
- Warning, Rainer, *Lyrik und Malerei in der Avantgarde*, Munich : Fink, 1982.
- Watkins, Nicholas, *Bonnard*, Londres : Phaidon Press Limited, 1994.
- Weeser-Krell, Lothar, *Marketing*, Munich, Vienne : R. Oldenbourg-Verlag, 1988.
- Weinrich, Harald, « Trois cordes à nos arcs », dans : *Le Monde des Débats*, Paris, juillet - août, 1993.
- Weinrich, Harald, *Wege der Sprachkultur*, Stuttgart : Deutsche Verlags-Anstalt, 1985.
- Weinstein, Brian, « Francophonie : purism of the international level », dans : Björn Jernudd, Michael Shapiro, *The politics of language purism*, Berlin : Mouton de Gruyter, 1989.
- Weisgerber, Leo, *Sprachenrecht und europäische Einheit*, Düsseldorf : Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes NRW, 1957.
- Werner, Brigitte, *Grundlagen der internationalen Werbung*, Francofort-sur-le-Main : Peter Lang Verlag GmbH, 1995.
- White, John J., *Literary Futurism. Aspects of the first avant garde*, Oxford : Clarendon Press, 1990.
- Whitman, Walt, « Leaves of Grass », dans : Mark Van Doren : *The Portable Walt Whitman*, New York : Viking Press, 1974.
- Wieland, Ulf, *Sprache der Werbung*, Francfort-sur-le-Main : Diesterweg 1976.
- Wijk, Margareth, *Guillaume Apollinaire et l'esprit nouveau*, Lund : CWK Gleerup, 1982.
- Wilde, Oscar, *The picture of Dorian Gray*, Londres : Dent, 1962.
- Wolf, Heinz Jürgen, *Französische Sprachgeschichte*, Wiesbaden : Quelle & Meyer Verlag, 1991.
- Wolff, Gerhart, *Deutsche Sprachgeschichte*, Francke Verlag : Tübingen, 1994.
- Wolton, Dominique, « La mondialisation de la communication », dans : *La Quinzaine Littéraire*, n°629, Paris, 1.8.1993.
- Woodrow, Alain, « La réponse au 'Times' d'un franglophobe » dans : *Le Monde*, Paris, 8.-9.2.1976.
- Yaguello, Marina, *Les fous du langage*, Paris : Ed. Du Seuil, 1984.
- Zimmer, Dieter E., *Redens Arten, über Trends und Tollheiten im neudeutschen Sprachgebrauch*, Zurich : Haffmans Verlag, 1986.
- Zimmer, Dieter E., « Wie der Staat schreiben läßt », dans : *Die Zeit*, Hambourg, 05.07.1995.

- Zöller, Michael, (éd.), *Europäische Integration als Herausforderung der Kultur : Pluralismus der Kulturen oder Einheit der Bürokratien ?*, Essen : Hanns Martin Schleyer-Stiftung, Ma-Akad.-Verlagsges., 1992.
- Zoppi, Sergio, « La modernolatria dans le langage poétique de Guillaume Apollinaire », dans : Michel Décaudin, *Apollinaire, inventeur de langages, Actes du colloque de Stavelot*, Paris : Minard, 1973.

Les magazines analysés dans le cadre de ce travail:

Le Nouvel Observateur des années 1970, 1992, 1994, 1995.

L'Express des années 1970, 1992, 1994, 1995.

Le Point des années 1992, 1994, 1995.

Der Spiegel des années 1970, 1992, 1994, 1995.

Die Zeit des années 1970, 1992, 1994, 1995.

Der Stern des années 1970, 1992, 1994, 1995.

El País des années 1992, 1994, 1995.

El Tiempo des années 1992, 1994, 1995.

El Temps des années 1992, 1994, 1995.

Grenz-Echo des années 1970, 1992.

Time de l'année 1992.