

UNIVERSITE LUMIERE LYON 2

N° attribué par la Bibliothèque
/ / / / / / / / / / / / / / / /

THESE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE LUMIERE LYON 2

PUBLICITE, CULTURE, PRATIQUES SOCIALES
ANALYSE COMPARATIVE DE LA PUBLICITE
EN CHINE ET EN FRANCE

Présentée et soutenue publiquement
par

GAI Lian xiang

Mai 2007

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

JURY

Dominique COLOMB, Maître de conférences (H.D.R.) à l'Université Stendhal (Grenoble 3), Rapporteur
Bernard LAMIZET, Professeur à l'I.E.P. de Lyon, Directeur de recherches
Louis PANIER, Professeur à l'Université Lumière (Lyon 2)
Andrea SEMPRINI, Maître de conférences (H.D.R.) à l'Université Lille 1, Rapporteur

Avant propos

La préparation de mon DEA en sciences du langage à l'Université Paris VII, dans les années 1990, me semble maintenant un peu loin, mais elle me laisse une impression inoubliable. Ce fut une page importante de ma vie professionnelle, car cette expérience me fit éprouver, d'une part, les difficultés des travaux scientifiques, d'autre part, fut le creuset de mon goût pour la recherche.

Après le DEA, de retour en Chine, j'ai travaillé pendant plusieurs années au sein d'entreprises françaises basées à Pékin et j'ai eu de nombreuses occasions de venir en France. A chaque séjour, je me passionnais pour la vie culturelle et la créativité françaises. J'étais surtout passionnée par les publicités affichées sur les murs des villes. Parfois, je restais un bon moment devant une affiche avant de la comprendre, quelquefois je m'égarais aussi dans les pré-requis culturels de telle ou telle publicité. Par exemple, quand j'ai vu pour la première fois la publicité « Quatre chiffres. Une bière », je me suis posé une série de questions: pourquoi les Français utilisent-ils quatre chiffres pour une publicité de bière ? Que signifient ces quatre chiffres ? Pourquoi prend-on des fruits pour référents dans la représentation publicitaire ? L'éclair a-t-il une signification particulière? Etc. Dès lors, l'idée m'est venue de faire une étude comparative de la publicité française et de la publicité chinoise.

En 2003, envoyée par l'Université de Communication de Chine, et financée par l'Ambassade de France à Pékin, je me suis mise à ce travail, sous la direction de Monsieur Bernard LAMIZET, professeur à l'I.E.P. de Lyon. Ce travail de recherche qui fut alternatif - six mois en France et six mois en Chine (pendant trois ans) - m'a permis de réfléchir d'une manière comparative sur les modalités de la publicité en France et en Chine, et de m'engager sur les chemins de l'interculturel.

Remerciements

Je tiens à remercier vivement Monsieur Bernard LAMIZET, mon directeur, de m'avoir proposé le sujet de la thèse et d'avoir accepté de diriger mes travaux et suivi de très près mes recherches en m'adressant encouragements, suggestions et critiques précieuses.

Je remercie infiniment l'Ambassade de France en Chine qui m'a offert une occasion de vivre dans les deux pays pendant quatre ans pour faciliter la recherche interculturelle, et qui a assuré toutes les démarches nécessaires pour que me soit attribuée une bourse d'étude en France, à l'Université Lumière Lyon 2.

J'aimerais adresser mes remerciements à Monsieur François LUPU pour les précieux conseils et renseignements qu'il m'a donnés avec bienveillance tout au long de mes années d'études en France.

Mes remerciements vont également aux professeurs Louis PANIER (groupe de recherche Séméia) et Dominique Colomb (Université Stendhal-Grenoble 3) qui m'ont donné des conseils précieux dans la recherche.

Mes remerciements vont aussi au laboratoire CNRS 5511, dirigé par André DITTMAR, et à Mme Jacqueline PRADIER et M. Georges DEVERS de l'Association d'AGIRabcd, qui m'ont beaucoup aidée dans la rédaction finale de ma thèse.

Mes remerciements vont à mon mari qui m'a manifesté beaucoup de compréhension et a fait des suggestions pertinentes pour l'avancement de mon travail, à mon fils qui m'a toujours soutenue moralement et informatiquement, et aussi à ma nièce, qui m'a beaucoup aidée dans la collecte des documents de mon corpus de publicités.

Que tous ceux qui m'ont apporté un soutien matériel ou moral trouvent ici l'expression de ma gratitude : amis et collègues chinois et français.

Table des matières

<i>Avant propos</i>	2
<i>Table des matières</i>	4
<i>Introduction générale</i>	7
La publicité à la recherche du désir	8
La communication publicitaire : une double logique.....	10
Le parcours de la théorie sémiotique	13
Sur la comparaison entre la France et la Chine.....	15
Choix méthodologiques.....	17
<i>Chapitre I. Repères historiques sur la publicité et sur son évolution en Chine et en France</i>	19
I.1. Repères historiques sur la publicité	20
I.1.1. Brève histoire de la publicité française.....	20
I.1.2. Brève histoire de la publicité chinoise.....	27
I.2. L'évolution des signes iconiques dans la publicité dans le temps	38
I.2.1. Le cas « Banania » en France	39
I.2.2. Le cas 大白兔 (da bai tu) « Grand lapin blanc » en Chine.....	46
<i>Chapitre II. L'esthétique de la communication publicitaire</i>	54
II.1. Œuvres littéraires et contes populaires.....	55
II.2. La chanson populaire	59
II.3. Les arts plastiques	61
<i>Chapitre III. Le signe linguistique dans la publicité</i>	67
III. 1. Langue et signification dans la publicité	68
III.1.1. La variation du signe linguistique en français	69
III.1.2. La variation du signe linguistique en chinoise.....	71
III. 2. L'écriture et la graphie dans la publicité française et dans la publicité chinoise	78
III.2.1. L'écriture et la graphie dans la publicité française	78
III.2.2. L'écriture et la graphie dans la publicité chinoise	79
III. 3. La publicité et la rhétorique linguistique	89
III.3.1. La rime.....	91
III.3.2. Polysémie et « double sens »	93
III.3.3. La dénégation et le détournement.....	95
III.3.4. L'antanaclase	98
III.3.5. « Libres chants ».....	101
III.3.6. Le calembour	105
III.3.7. Proverbes	110
III.4. Poésie et « sentences parallèles »	114
III.5. L'humour dans la publicité	122
<i>Chapitre IV. L'espace dans la rhétorique publicitaire</i>	131
IV.1. L'architecture dans l'affichage urbain	134
IV.2. Thèmes ruraux et espace rural dans la publicité	136
IV.3. L'espace comme objet de savoir	140
<i>Chapitre V. Politique et événement dans les stratégies de communication publicitaire</i>	146

V.1. La représentation des événements dans la publicité chinoise et dans la publicité française	148
V.2. La communication politique et la publicité	160
V.2.1. Politique et publicité en France	161
V.2.2. Politique et publicité en Chine	162
Chapitre VI. Les médias et la publicité	174
VI.1. Références à d'autres médias	176
VI.1.1. Citation de films	176
VI.1.2. Evénements historiques	177
VI.1.3. Publicité pour la presse	179
VI.1.4. Publicité pour les librairies	181
VI.1.5. Publicité pour les expositions et les manifestations artistiques	182
VI.1.6. Publicité pour le cinéma	184
VI.1.7. Publicité pour des stations et des programmes de radio	186
VI.1.8. Publicité pour la télévision	188
VI. 2. La publicité comme prescripteur de l'usage des médias	190
VI.2.1. La référence aux médias dans la publicité	190
VI.2.2. La référence aux médias dans la publicité pour des fournisseurs d'accès, des serveurs et des sites Internet	192
VI.2.3. La référence aux médias dans les publicités pour les télécommunications	193
VI. 3. La publicité pour la publicité	195
Chapitre VII. Cultures nationales et interculturalité dans la publicité	199
VII.1. Quelques stéréotypes comme thèmes permanents	200
VII.1.1. La publicité chinoise et « la famille » « le bonheur » et « la sécurité »	201
VII.1.2. La publicité française et « la vie » « l'amour » et « la jeunesse »	217
VII. 2. La publicité et la nostalgie	234
VII.3. La publicité et la croyance	238
VII.4. La publicité et les coutumes	241
VII.5. Les représentations de l'interculturalité	244
VII.5.1. Les représentations interculturelles dans la publicité	244
VII.5.2. Différences culturelles entre les signes publicitaires	250
VII.5.2.1. Chiffres et nombres	250
VII.5.2.2. Même marque, références culturelles différentes	264
VII.5.2.3. Nouveaux codes linguistiques dans l'interculturalité	267
Chapitre VIII. Désir, inconscient, subjectivité dans la communication publicitaire	274
VIII.1. La sexualité dans la communication publicitaire	275
VIII.1.1. La publicité et la sexualité dans la publicité française	277
VIII.1.2. La publicité et la sexualité dans la publicité chinoise	284
VIII.1.3. La publicité et les réglementations sur la sexualité	288
VIII.2. L'idéalisation de la représentation de la personne et de la subjectivité dans la publicité	290
VIII.2.1. La subjectivité et le narcissisme	291
VIII.2.2. La subjectivité et l'esthétique	293
VIII.2.3. La subjectivité et la personnalité	296
VIII.2.4. Le terme « rêve » dans la publicité	299
Chapitre IX. Les représentations des pratiques sociales	304
IX.1. La publicité d'intérêt public	305
IX.1.1. L'impératif publicitaire et la norme sociale	306
IX.1.2. Publicité et préoccupations sociétales	311

IX.1.3. Les représentations caractéristiques de l'identité dans la publicité française et dans la publicité chinoise.....	322
IX.2. La publicité et l'économie	332
IX.2.1. L'économie des loisirs dans la publicité.....	335
IX.2.1. La publicité et les thématiques financières et bancaires	338
IX.3. La publicité et la légitimité scientifique.....	343
IX. 4. Ruptures et conflictualités dans la communication publicitaire chinoise	348
<i>Conclusion générale</i>	352
Publicité française et publicité chinoise : des systèmes culturels et politiques différents.....	352
La publicité française et la publicité chinoise font face à une même réalité : la consommation mondiale	354
<i>Bibliographie</i>.....	358

Introduction générale

Depuis que la Chine¹ s'est engagée dans une économie de marché, elle est entrée dans un système où la consommation est devenue – point central de toutes les économies de cette nature – la clé de la rentabilité, voire de la survie des entreprises. Aujourd'hui, en Chine, il faut « vendre pour vivre ». Ce qui peut sembler évident et banal dans les autres pays est une nouveauté en Chine, une nouveauté lourde de conséquences : la Chine a découvert le consommateur et sa relative liberté de choix, du moins dans la sphère économique. Il faut d'ailleurs relativiser cette donnée, car si environ 250 millions de Chinois ont un niveau de vie semblable à celui des Européens, des Américains ou des Japonais, et sont donc des consommateurs au sens moderne du terme, il reste presque un milliard de Chinois qui ne sont pas encore entrés dans ce système². L'espace public s'est ouvert à l'économie de marché, à la concurrence, à la consommation, aux consommateurs et à l'activité publicitaire pour séduire, susciter le désir de tel ou tel produit et lui donner l'évidence d'une nécessité, bref pour inciter à la consommation et transformer la Chine en une classique société de consommation.

Mais comment vend-on en Chine ? Sur quels ressorts s'appuie la communication publicitaire ? Pour mieux comprendre le problème, nous avons entrepris une analyse comparative d'un corpus de publicités françaises et d'un corpus de publicités chinoises. Notre projet dans ce travail est de cerner quelques-unes des spécificités chinoises et françaises de la publicité et, pour plagier un slogan bien connu en Chine, essayer de voir comment fonctionne « un système, deux cultures ».

Dans ce travail, nous avons restreint notre champ d'étude à la publicité par affichage et dans la presse écrite, négligeant les autres médias : la télévision, la radiodiffusion et Internet. Nous avons accumulé plus de mille publicités françaises et chinoises couvrant environ une cinquantaine d'années et c'est de ce corpus, clos en 2006, que nous avons extrait ce qui nous semblait le plus significatif pour construire notre analyse.

¹ « La Chine » tout au long du Mémoire, signifie la République Populaire de Chine sans faire de différence avec Hong Kong et Macao. Le cas spécifique de Taïwan ne sera pas traité ici.

² 230 millions de Chinois vivent encore avec moins d'un dollar américain par jour, 670 millions avec moins de deux dollars américains issu du Rapport sur l'économie de la Chine réalisé par la Banque asiatique de développement, Agence France presse, Beijing, novembre 2000.

Notre travail se fonde sur trois hypothèses principales et trois questionnements :

Le média publicitaire repose sur des savoirs partagés relatifs à l'histoire, aux traditions, aux images d'un groupe culturel donné. Si le message en mots ou en images reste un des outils majeurs de la publicité, il n'est pas pour autant, loin de là, le seul élément de la « boîte à outils » de la publicité. On y trouve des savoirs populaires, des évidences partagées, des chansons, des contes, des dictons et proverbes, des images de l'histoire, mais aussi, éventuellement, des savoirs plus « savants », relatifs à la vie politique, aux arts, aux médias. Quel rôle joue donc la culture dans la communication publicitaire ?

Dans le processus de mondialisation en cours, les frontières deviennent chaque jour plus poreuses : la rencontre de cultures différentes est maintenant fréquente, que ce soit dans les activités économiques ou dans les activités culturelles et sociales. Mais, ce qu'on pourrait appeler l'interculturalisation du monde ne va pas conduire nécessairement à une homogénéisation des sociétés et des cultures. Celles-ci, confrontées à de nouvelles formes sociétales peuvent garder ou reprendre leur identité avec leurs propres atouts culturels dans des stratégies nouvelles. En face de l'interculturel, comment sont représentés les éléments de l'identité culturelle dans des publicités dans les cas français et chinois ?

Comme élément de la vie quotidienne, la publicité s'étend à tous les domaines des activités sociales, comme le commerce, la politique, l'éducation, etc. Ainsi, la publicité appuie de grandes causes d'intérêt public, en faveur de la santé, de la réduction des dépenses énergétiques, de la protection de notre environnement... Dans ces conditions, quelle place la publicité occupe-t-elle dans les pratiques sociales ? Sa valeur de communication en ce domaine est-elle reconnue en France et en Chine ?

La publicité à la recherche du désir

La simple observation de notre environnement et notre cadre de vie montre que la publicité appelée en France, au début du siècle, « la réclame » a envahi l'espace social, surtout l'espace urbain. La publicité colore nos paysages, transforme nos vies, influence nos comportements.

Selon Valérie Abad et Isabelle Compiègne « *au XVII^e siècle, c'est un terme de la langue juridique qui désigne tout ce qui est rendu public. Au XIX^e siècle, [...] c'est une action destinée à faire connaître un produit et à le faire vendre. [...] langage et publicité, La publicité est un phénomène socio-culturel. Elle a une fonction d'innovation car elle propose des modèles culturels. Mais elle renforce aussi un certain conformisme en étant le reflet des normes et stéréotypes de la société dans laquelle elle se déploie.* »³ Dans le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Bernard Lamizet et Ahmed Silem ont défini la publicité comme une « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, fait connaître sa marque, ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire – grand public, lecteurs ou usagers, etc.* »⁴ Nous considérons que la publicité, au-delà de la seule opération de marketing, repose sur la recherche du désir supposé de l'autre et sur sa mise en éveil. Tandis que la communication, en général, consiste dans l'identification spéculaire de l'autre au sujet de l'énonciation, la communication publicitaire consiste, en particulier, dans l'identification spéculaire du lecteur au sujet de désir représenté par le discours publicitaire. Il ne s'agit donc pas seulement d'une communication, mais d'une communication qui instaure du désir, qui institue une norme sociale du désir.

L'usage d'un produit ou la pratique d'une activité dans l'espace social ne se limite pas à un achat ni à une simple consommation. L'usage social comporte aussi une dimension symbolique, sur laquelle repose la satisfaction de notre subjectivité. Cette dimension symbolique de nos pratiques sociales s'inscrit aussi dans des déplacements métaphoriques⁵ et dans des glissements de sens qui donnent à l'objet ou à l'activité une logique différente d'expression.

Tout au long de notre travail, nous allons remarquer que la publicité ne se limite pas au commerce. Elle ne parle pas seulement du produit et de l'économie ; elle peut présenter ou commenter une situation dans laquelle le public peut se reconnaître et communiquer dans le

³ Valérie Abad, Isabelle Compiègne, *Langage et publicité*, Bréal, 1992, p.83.

⁴ Bernard Lamizet et Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p. 461.

⁵ Rappelons ici que le terme « métaphore » vient d'un terme grec, « *metaphorè* », qui signifie « déplacement ». On peut lire, en Grèce, le mot « *metaphorai* » sur les camions de déménagement.

partage d'une même éthique ou d'une esthétique reconnue comme norme sociale. Nous pouvons donc dire que la publicité, support de communication, peut s'inscrire dans trois logiques : prescrire, séduire, et faire rêver. Sur ces trois points, elle a changé au cours des dernières années. Aujourd'hui, elle nous séduit souvent plus par l'humour et/ou la beauté des images que par le sérieux. Et enfin, elle ne nous fait pas rêver de la même manière parce que nos rêves ont changé.

En parcourant les définitions passées et actuelles, savantes et populaires, nous découvrons qu'elles ont toutes un caractère commun : la communication. Mais nous nous posons une question : comment s'organise la communication publicitaire dans la vie sociale ?

Le problème actuel du marché contemporain en général, et maintenant du marché chinois (du moins en partie) n'est plus de satisfaire uniquement des besoins matériels de base mais de susciter du désir, afin, de susciter dans un même mouvement l'envie du consommateur et de le satisfaire. Mais parce que l'acte d'achat est quand même une décision réfléchie, la publicité doit aussi convaincre par des arguments rationnels ou par des arguments qu'elle doit faire apparaître comme tels.

La communication publicitaire : une double logique

D'une part, la publicité se situe dans l'espace public, elle repose sur la confrontation des marques et elle fonde leur identité sur leur antagonisme, et d'autre part. D'autre part, elle encourage à des activités sociales dont elle est une représentation sublimée, et de ce fait, elle met en scène des activités et des pratiques sociales mises en œuvre par des personnages auxquels nous sommes censés nous identifier symboliquement.

De plus, le propre de la communication publicitaire est d'être à la fois dans une rhétorique de la séduction et dans une rhétorique de la prescription. Dans la rhétorique de la séduction, elle cherche à susciter le désir du lecteur en vue de lui faire adopter une pratique sociale. Dans la rhétorique de la prescription, elle cherche à établir une identité sociale du lecteur, en vue de le faire adhérer à une culture ou à lui faire adopter un ensemble de normes.

Il importera donc, dans notre travail de faire apparaître cette double orientation rhétorique de la publicité, cette double logique d'interprétation de la communication publicitaire, et de le faire dans la déclinaison française et dans la déclinaison chinoise. Certes, la publicité nous place dans une double posture, à la fois en situation de désir et en situation de sujet de sociabilité. Mais le « désir » chinois est-il identique au « désir » français ? La séduction use-t-elle des mêmes stratégies en France et en Chine et, enfin, le système dit de prescription est-il semblable dans les deux pays ? Il ne suffit pas, pour nous, de répondre par la négative ces trois questions, encore faut-il faire l'analyse culturelle et/ou historique de ces différences. Il est des différences simples à saisir : ainsi, la publicité Citroën mettant en scène la passation des pouvoirs entre François Mitterrand et Jacques Chirac serait impossible en Chine où la loi interdit de faire figurer un homme d'Etat dans une publicité commerciale. Cette loi étant dans le droit fil, comme nous le verrons, de la tradition chinoise de la représentation publique ou de la non représentation du pouvoir. Il est aussi des différences bien plus complexes qui mettent en jeu les ressorts culturels les plus profonds des deux pays : pour comprendre une image publicitaire, il faut maîtriser les pré-requis culturels partagés par les membres d'une communauté.

La culture, dans la communication publicitaire, joue un quadruple rôle : elle fournit la plupart des thèmes de la publicité, elle instaure les normes de la communication, elle instaure aussi les modèles sociaux et les normes des pratiques sociales ; enfin, elle institue les identités des acteurs.

En général, les slogans publicitaires insistent sur cette rhétorique : « si vous achetez tel produit, vous serez comme une star à votre tour, c'est-à-dire quelqu'un que l'on regarde et que l'on admire. » Le discours met l'accent sur la subjectivité, elle transforme la représentation de l'objet en objet soi-même. La publicité est une sorte de stade de miroir qui teste notre compétence cognitive. La relation entre vendre et acheter ne met pas accent sur la possession de tel produit, mais sur l'existence du consommateur. Au sujet de la relation entre la publicité et l'individu, c'est-à-dire entre la publicité et « je », se développe tout un jeu d'influence. La publicité cherche à créer de l'harmonie en moi par la modification de la réalité. Sous son influence, comme entraîné par le courant, l'individu commence à réorganiser les choses en soi, à réorganiser ses idées, à unifier ses perceptions, dans une campagne publicitaire, tout l'art est de « me faire reconnaître », soit que « je suis en manque », soit que

« je suis démodé et de me persuader que je dois changer la réalité où je suis ». Nous montrerons au cours de ce travail que ce problème du « je » ne peut pas se poser de la même manière en France et en Chine. En France, comme dans tout l'Occident, l'individualisme a droit de cité, mieux, l'individu peut se penser comme un individu sans se couper de sa société. En Chine, la situation est totalement différente : le « moi » est bien plus groupal que réellement individuel. Même dans l'évolution récente des nouvelles couches sociales chinoises, la prégnance du groupe (famille, collègues, voisins, etc.) est fondamentale dans la vie et la « face »⁶ de chaque sujet. Nous verrons qu'une publicité fondée sur la mise en valeur de l'individu consommateur ne peut pas user de la même stratégie en France et en Chine, quant à la définition implicite du sujet, de l'individu.

Dans la publicité « Alfa 147 Milano *Elle roule, vous défilez* », la voiture est à la fois un moyen de transport, mais aussi (et surtout) un élément de prestige, le témoignage de la prospérité, de la position sociale. « *L'image de soi dans le regard d'autrui est centrale dans cette prise de conscience.* »⁷ Le consommateur attend de son entourage qu'on lui dise qu'il suit la voie royale du prestige social. Cette publicité peut être lue et comprise par un public français et un public chinois, du moins dans sa signification de base ; ce qui sera différent, c'est l'écho que des notions comme le prestige, la prospérité, la fierté aura dans les deux cultures. Nous montrerons en quoi ces échos, que l'on peut appeler culturels, conditionnent l'élaboration des publicités : la voiture roule sur la route et son propriétaire défile sur la scène sociale ... française ou chinoise.

Dans les deux cas, le cas chinois comme le cas français, la publicité se caractérise par le fait qu'elle met en œuvre une médiation qui associe communication et consommation, qui articule, dans la médiation mise en œuvre, l'activité symbolique, par laquelle le sujet institue une identité symbolique de sujet de langage et de représentation, et l'activité économique de consommation et d'usages sociaux, soumis à une norme. C'est en se conformant à cette norme que le sujet se donne une identité sociale qui unifie les pratiques singulières en faisant d'elles des pratiques culturelles et construit une homogénéité sociale, fondée sur l'adhésion à un certain nombre d'idéaux exprimés par la publicité et les médias. En ce sens, la

⁶ La « face » est une des clefs les plus importantes de la compréhension du monde chinois. 面 (miàn) « face » couvre le territoire de la réalisation sociale. La « face » définit la réputation sociale du sujet. Elle s'acquiert par la réussite mais aussi par la mise en scène de soi.

⁷ Edmond Marc Lioiansky, *Identité et communication*, Paris, P.U.F., 1992, p.246.

communication publicitaire est une médiation qui articule la singularité du désir du sujet et de son activité symbolique à la dimension collective de la norme sociale et institutionnelle qui définit des pratiques sociales de consommation et d'usage des biens produits qui font l'objet d'un commerce dans l'espace public. Notre travail tentera de montrer que sur cette base, les deux cultures mettent en scène d'autres histoires, d'autres recours, d'autres valeurs de la norme et du collectif en usant chacune de leurs pré-requis culturels.

La communication est au cœur de la société. Depuis les années quarante du siècle dernier, divers modèles d'analyse de la communication ont été élaborés, discutés, corrigés. Si le modèle de Jakobson reste fondateur (émetteur, récepteur, message, canal, code et référent), il pêche par sa linéarité et une forme de statisme. Avec Norbert Wiener⁸, la prise en compte de la relation entre l'émetteur et le destinataire est mieux assurée et permet de rompre avec la linéarité du modèle en introduisant la rétroaction afin de saisir comment la réaction du destinataire exerce une influence sur le comportement de l'émetteur.

Pour réaliser la compréhension réciproque entre l'émetteur et le destinataire, il est nécessaire d'avoir un code commun. C'est-à-dire que le partage d'un code est la condition essentielle à l'établissement de la communication. Dans nos sociétés modernes, la communication, largement prise en charge par les médias, s'insère quotidiennement dans les activités sociales et exerce une influence immédiate et forte sur les individus avec une proposition de nouvelles pensées, de nouvelles idées, d'attitudes, de styles de vie, de modèles comportementaux, etc.

Le parcours de la théorie sémiotique

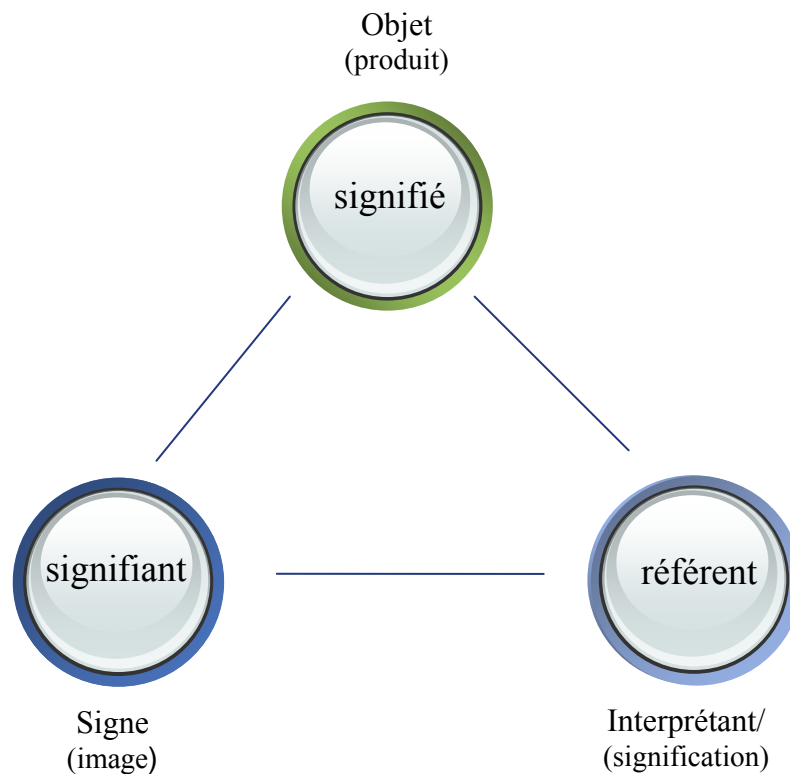
Pour pouvoir progresser dans sa conception et sa mise en œuvre, la communication en général et la communication publicitaire en particulier, ont besoin de techniques d'analyse ; la sémiologie, est un de ces outils en tant que « *science qui étudie la vie de signes au sein de la vie sociale* ». ⁹

D'un point de vue sémiologique, d'après C.S. Peirce, tout message contient trois ingrédients : « un objet », « un signe » ou « symbole » et « un interprétant ». Si nous prenons la publicité

⁸ Norbert Wiener (1894 -1964), mathématicien américain, fondateur de la cybernétique.

⁹ Ferdinand de Saussure (1857-1913), Cours de linguistique générale, Paris Payot, 1972, page 33.

des cigarettes « Marlboro » comme exemple : « l'objet est le produit au centre du message (par exemple, les cigarettes Marlboro). Le signe est l'image sensorielle qui représente les significations attribuées à l'objet (le cow-boy de Marlboro). L'interprétant est la signification dérivée (l'Américain est rude et individualiste) »¹⁰.



Nous pouvons comprendre cette relation triangulaire ainsi :

- la dénotation est exprimée par la première relation entre le signifiant et le signifié ;
- la connotation est exprimée par la deuxième relation entre signifié et référent.

Par exemple, le mot « bœuf » donne le sens dénotatif « un grand animal », mais pour la signification, la compréhension est différente selon la société et la culture. Ainsi, si dans les deux cultures française et chinoise, le mot « bœuf » évoque le fait « ne pas épargner ses efforts ni craindre les reproches ou bien ne se laisser rebuter ni par la peine ni par les tracasseries », en France, il aura aussi une connotation péjorative, « il travaille comme un bœuf », « il est aussi malin qu'un bœuf » qui n'existe pas en Chine où la connotation n'est que positive. Cette différence de signification montre que la connotation fait partie du processus de signification, elle dépend de l'expérience du sujet et exprime ses sentiments, son émotion

¹⁰ Michael Solomon, Comportement du consommateur, France, Pearson Education, 2005, p.67.

et sa valeur culturelle.

Nous ne vivons pas seulement parmi les choses, mais dans un monde plein de signes où la représentation en texte et en image compose un monde multicolore. Ainsi, la marchandise est ce qu'elle est mais aussi un signe de relation ou d'appartenance, et les marques que la publicité propage sont de moins en moins référentielles, c'est-à-dire qu'elles ne décrivent pas le produit, mais l'installe dans un univers symbolique, parfois ludique, parfois fantaisiste. Dans une époque où le visuel semble dominer, nous nous situons peut-être de plus en plus dans un monde illusoire. La force du signe étant alors de créer un monde « surréaliste » qui est devenu une partie de la vie réelle. La puissance du signe nous transforme en référent de l'autre, et cela tient au fait que l'image est non seulement le reflet du réel, mais aussi le réel lui-même. Le signe s'éloigne progressivement de la réalité, mais il parle de la réalité. En effet, images, gestes, sons, graphies, objets, sont tous constitués par les signes qui s'inscrivent dans nos activités sociales. Quand on parle du parfum, d'une Rolls-Royce, cela ne montre pas seulement leur signification de nature, mais représentent aussi la qualité de vie et le coût de certaines modes.

La sémiotique¹¹ constitue un support théorique qui permet de comprendre le développement de la publicité, et en même temps le développement de la publicité traduit les caractéristiques de la sémiologie. Selon Bernard Lamizet, « *La sémiotique a conçu ses outils, c'est-à-dire, des modèles conceptuels qui s'appliquent à tous les objets culturels construits à travers lesquels les hommes parviennent à communiquer entre eux.* »¹²

Notre vie ne se sépare pas de la publicité, la publicité ne peut pas se passer de la communication, et la communication ne se sépare pas de la sémiotique. Dans la vie sociale, les acteurs se situent toujours dans un processus de codage, puis de décodage du signe.

Sur la comparaison entre la France et la Chine

Tout au long de notre travail, nous allons comparer des réalités françaises et des réalités

¹¹ C'est une discipline qui étudie les systèmes de signes. La réflexion sur le signe a une longue histoire dans la philosophie occidentale. C'est néanmoins au début du XX^e siècle que la réflexion sur les systèmes de signes s'est développée, sous le nom de « sémiotique », que lui a donné le philosophe américain Charles Sanders Peirce, ou de « sémiologie », qui est le terme utilisé par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure.

¹² Bernard Lamizet et Ahmed Sillem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 506.

chinoises dans le domaine de la publicité : différences et ressemblances ne sont compréhensibles que par les différences historiques et politiques au moment où apparaît et se développe la publicité d'une part et, d'autre part par deux visions traditionnelles du monde et de l'homme, de la place de l'homme dans le monde et des relations sociales que les hommes entretiennent entre eux.

Si dès le début de la longue époque impériale, des formes élémentaires de publicité sont attestées comme nous le montrerons, c'est que la Chine a toujours été un pays de commerce et ce, quasiment depuis ses origines. A l'époque Tang, entre 618 et 907, une ville comme Chang-An (actuellement Xi'an) compte plus de deux millions d'habitants et est probablement le plus grand centre commercial du monde de cette époque. Il n'est pas étonnant d'y voir se développer les premières formes de publicité. Nous verrons que pendant des siècles, il existe en Chine une forme de publicité qui n'est pas si éloignée de ce que connaîtra l'Europe au moment de son développement industriel. Avec bien sûr des logiques différentes dans la manière d'attirer le chaland, de susciter le désir d'achat, de vanter la qualité d'un produit. Une des différences majeures entre l'Occident et la Chine résidant, par exemple, dans le fait que, dès l'époque de la dynastie Ming, et par la suite pendant la dynastie Qing, ce qui confère de la valeur à une marchandise ou à un commerce est la qualité et la valeur de celui qui rédige la publicité. Très tôt les Lettrés ont participé activement à la production d'affiches, d'enseignes, de pancartes, de tracts publicitaires et, plutôt que de vanter tel ou tel produit, la calligraphie d'un poème signé par un auteur connu suffisait à asseoir la réputation du commerce et à attirer les acheteurs. La logique de ce système suit à peu près la formule suivante « si le poète X écrit un poème pour le commerce Z ou pour le tract du produit Y, c'est que ce produit ou ce commerce est de première qualité, d'une qualité exceptionnelle qui fera de moi, l'acheteur une sorte de disciple, de connaisseur du poète X ». Bien entendu, nous trouverons, tout au cours de notre travail, des traces de cette logique ancienne.

L'autre grande différence de base entre les logiques publicitaires de la Chine et de la France, réside dans le terreau historique à partir des années cinquante. Le régime communiste a fait glisser la logique publicitaire classique vers une logique de propagande¹³. C'est ce passage de la publicité à la propagande qui a transformé les événements tumultueux de l'histoire récente

¹³ A partir de la fondation de la République Populaire de Chine, la propagande incita le peuple à s'engager dans une forme atténuée de communisme avec pour objectif de dépasser le Royaume-Uni avant quinze ans dans la production des principaux secteurs industriels.

de la Chine en autant « d'objets » à « vendre ». Aujourd'hui, la publicité chinoise s'est affranchie de la logique propagandiste ou plus exactement, comme nous le verrons, fait bien souvent une synthèse entre la forme propagande et la forme publicité (notamment dans les campagnes dites d'intérêt public).

Une des autres différences de logiques entre la France et la Chine est celle qui découle de manière évidente de la différence entre les écritures chinoise et alphabétique, différence qui organise chacune à sa manière des systèmes de pensée propres, notamment dans la notion d'image et dans le rapport entre l'écrit et le figuré.

Par contraste, la publicité française échappe – au moins en apparence – à la logique de la propagande. En second lieu, peut-être un des points majeurs de différenciation, est que, à notre avis, le système de communication publicitaire français est structuré par l'individualisme, par le sujet en tant qu'individu se réalisant de manière autonome et libre : « vous être libre de devenir ceci ou cela par le biais de tel ou tel produit », alors que la publicité chinoise est fondée sur une approche plus collective de l'identité .

Sur le plan plastique, les deux logiques usent, bien sûr, des valeurs culturelles qui leur sont propres aussi bien pour la symbolique des couleurs, que pour la mise en scène des images, la représentation des « intuitions », des non-dits, des implicites.

Choix méthodologiques

Pour gérer l'analyse des corpus, notre travail prend en principe la sémiologie et les sciences de l'information et de la communication (SIC.) pour le champ théorique dans l'analyse comparative des signes du langage verbal et des signes iconiques de la publicité, la psychologie et l'analyse de l'interculturel sont aussi introduits comme outil analytique dans l'ensemble de notre travail. Notre méthodologie de recherche comprend :

L'approche des SIC et celle de la sémiotique ainsi que l'approche psychosociale seront mises en œuvre selon certaines conceptions et pratiques bien attestées en communication dans notre travail de recherche. Par exemple dans l'observation et l'analyse, la comparaison entre les

éléments culturels dans la communication publicitaire en France et en Chine nous permet de découvrir ce qui pourrait être de l'universel et du particulier dans la pratique de la stratégie communicative de la publicité dans ces deux pays. Il nous faut mettre les théories au service des données et non l'inverse. En général, notre démarche d'analyse est purement inductive.

En France, à côté de la publicité purement commerciale, on trouve de la publicité politique (en période électorale par exemple), de la publicité institutionnelle (campagne de la sécurité routière)... Mais en Chine, on a l'habitude de diviser la publicité en deux parties seulement selon la fonction sociale : la publicité commerciale et la publicité d'intérêt public. Pour faciliter notre catégorisation au cours de notre préparation des corpus et de notre recherche, nous avons pris le parti de suivre l'habitude chinoise, en divisant la publicité en deux catégories. Nous nommerons toutes les publicités destinées directement aux activités économiques « publicité commerciale », et toutes les autres non directement économiques, « publicité d'intérêt public ».

Si l'intérêt principal de ce travail divisé en neuf chapitres est de confronter de manière scientifique les champs publicitaire français et chinois, nous souhaitons également que cette recherche aide à ouvrir de nouvelles fenêtres sur la Chine pour les Français et sur la France pour les Chinois, et ainsi, qu'elle puisse contribuer à éviter les conflits causés par les malentendus culturels dans la communication et à promouvoir les échanges interculturels franco-chinois dans lesquels la publicité joue et jouera un rôle considérable.

Chapitre I. Repères historiques sur la publicité et sur son évolution en Chine et en France

Les origines de ce que nous appelons la publicité sont très anciennes. Le sens étymologique du mot est : action de rendre le public. Il apparaît en français avec ce sens juridique en 1689, et prend son sens moderne vers 1830. La publicité condense les différents aspects d'une culture à un moment donné : le politique, l'économique, le sociologique, l'historique, les mentalités à un moment de leur évolution et bien entendu, le culturel dans son sens le plus large. Nous pourrions dire que, d'une certaine façon, l'histoire de la publicité décrit l'histoire culturelle d'une société.

Nous allons tenter d'esquisser la genèse et l'évolution de la publicité en France et en Chine, du moins dans ses grandes lignes, afin de mieux cerner le rôle que la publicité joue dans la communication entre les différents champs des deux sociétés.

I.1. Repères historiques sur la publicité

I.1.1. Brève histoire de la publicité française

L'apparition de la publicité est liée au développement du marché et du commerce. L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment pour attirer le regard du passant. Le placardage d'une « affiche » à la devanture des boutiques du forum de la Rome antique peut être considéré comme une forme primaire de publicité puisqu'il s'agit de faire savoir aux clients potentiels de l'époque qu'un commerce était là et que ses produits sont disponibles pour eux. On pratiquait aussi à Rome une sorte d'affichage politique puisque, en période électorale, les candidats à une charge placardaient des peintures qui mettaient en valeur leurs hauts faits.

Au Moyen Age, alors que peu de gens savent lire et écrire, la publicité recourt à des crieurs publics payés par des commerçants et chargés de faire la promotion de leur activité. Les crieurs parcourent les rues, s'arrêtent aux carrefours, annoncent les actes officiels comme les marchandises, disponibles chez tel ou tel. C'est ainsi que des crieurs assermentés, crient les ordonnances royales, annoncent les enterrements, et que d'autres annoncent l'arrivée de vin, de beurre et vantent leur produit.

Voici un exemple l'annonce pour un marchand de beurre¹⁴:

« Beurre de Vanves, c'est du meilleur
Qui onc entra devant Paris,
Achetez le, dame d'honneur,
Et le salez pour vos maris ».

L'invention de l'imprimerie en 1436 par Gutenberg va assurer le développement occidental de la publicité en lui fournissant un support matériel facilement reproductible. Les progrès des techniques d'imprimerie et de l'art de l'affiche permettent petit à petit de maîtriser l'identité visuelle des produits vantés. Les marchands souhaitent désormais que leurs clients puissent reconnaître leur « marque de fabrique », rien qu'en regardant leurs affiches. La première affiche, datée de 1539, est considérée par Réjane Bargiel, comme la première publicité réelle. « *Cette année-là, un édit de François I^{er}, précisait que ces ordonnances, après avoir été publiées à son de trompe et cri public, seraient affichées dans les quartiers les plus importants de Paris* »¹⁵. C'est dans le même édit que le français est imposé comme langue officielle de l'état civil dans toute la France.

A partir du XVI^e siècle, le développement du commerce et des villes rend la concurrence entre commerçants plus sévère. Les acheteurs peuvent désormais choisir des biens similaires, de qualité et prix différents, entre plusieurs fournisseurs. Dans ce contexte, la publicité devient indispensable, non seulement pour faire connaître les offres, mais aussi pour en vanter les mérites. D'après Roger Vautier, il faudra cependant attendre 1630 pour voir apparaître dans la « Gazette » de Théophraste Renaudot des petites annonces écrites par Loret¹⁶:

Que les plus fins et les plus sages,
Prendraient [prennent] d'abord ces beaux ouvrages
Tant l'éclat en paraît joli
Pour un bel argent bien poli.
Il chante ainsi les louanges d'un cordonnier :

¹⁴ Roger Vautier, Les origines de la publicité, Archives Lescure, 2002, p. 243.

¹⁵ Réjane Bargiel, dans « Histoire de pub », *A l'écoute* août / septembre 2001, page 52.

¹⁶ Roger Vautier, Les origines de la publicité, Archives Lescure, 2002, p. 245. Loret, journaliste-poète, dans sa *Muse historique*, en vers bâclés, mais souvent drôles.

Des bottes faites sans coutures,

Bottes d'hivers ou bien d'été.

Au XVII^e siècle, comme au XVIII^e siècle, les procédés anciens subsistent : enseignes, cris des marchands ambulants, boniments des charlatans. Pendant cette période, des procédés nouveaux d'information commerciale naissent à côté de ces formes traditionnelles.

Le règne de l'affiche (1850-1914)

En France, durant tout le premier quart du XIX^e siècle, il est impossible de trouver la trace de la publicité dans la presse. Dans les années 1825-1830, tout change brusquement. Lié à son industrialisation, le mouvement de la libéralisation de la presse entraîne sa diversification et sa spécialisation. La publicité lui fournit une grande part de ses recettes et occupe de plus en plus d'espace. Les courtiers en publicité sont apparus en France à ce moment là. De plus, des mesures fiscales très sévères envers la presse donnent à la publicité de plus en plus d'importance pour l'équilibre financier des journaux. Emile de Girardin, véritable précurseur de la publicité moderne, a compris le premier que le principal frein au développement de la grande presse était le coût élevé de l'abonnement. Il lui apparaît nécessaire de faire de l'insertion publicitaire payante dans son *journal des Connaissances utiles*, feuille mensuelle. Le 1^{er} juillet 1836, Girardin lance *La Presse*, quotidien dont le prix de l'abonnement est fixé à la moitié de celui des autres journaux. Bientôt *La Presse* compte 10 000 abonnés pour atteindre ensuite 60 000, ce qui est énorme compte tenu de l'époque. Le journal fait une grande place à la publicité, notamment aux annonces. Ces premières annonces concernent surtout des ventes d'immeubles et des affaires financières. Par la suite, Charles Duveyrier ouvre à Paris des bureaux chargés de regrouper les annonces et a intégré sous contrat la publicité dans trois grands quotidiens de l'époque : *Les Débats*, *Le Constitutionnel* et *La Presse*¹⁷. Les premières agences de publicité se créent : Charles-Louis Havas crée l'agence qui porte son nom en 1835. Son rôle est d'abord de collecter des ordres pour les journaux. Peu à peu, l'agent de publicité devient plus indépendant. Il traite avec les supports pour son propre compte et devient un courtier. Cette évolution de la presse et de la publicité qui lui de plus en plus liée résulte du développement urbain lié à l'industrialisation rapide qui attire de la main-d'œuvre de la campagne vers les villes. Cette montée en puissance des villes industrielles va de paire avec la politique de scolarisation qui, elle monte aussi en puissance

¹⁷ G. Weill, *Le journal*, Paris, Albin Michel, 1934, p.209 in David Victoroff, *Psychologie de la publicité*, France, P.U.F., 1970, p. 22.

(scolariser est une manière de former des citoyens, de stabiliser les nouvelles classes urbaines et surtout de permettre l'intercompréhension entre des groupes qui parlent leur langue locale et, pour la plupart ne savent pas ou savent peu de français). La concentration urbaine liée à la maîtrise de la lecture du français par le plus grand nombre a formé un public potentiel de lecteurs en grand nombre pour les nouveaux journaux à grand tirage.

Le caractère et les formes de l'annonce évoluent rapidement au cours de la deuxième moitié du XIX^e siècle ; en même temps, les enseignes sont progressivement remplacées par des tableaux appliqués contre les murs, ancêtres de l'affiche moderne. Après la guerre de 1870, les modes de production et de consommation sont de plus en plus soutenus par la publicité. Pour les peintres et les illustrateurs, l'affiche est un nouveau moyen d'expression qui permet de toucher facilement les masses et de renforcer les liens entre l'art et l'industrie. Jules Chéret perfectionne la technique de la lithographie afin d'améliorer l'impression en couleur et en grand format qui représente l'affiche moderne et qui permettra, onze ans plus à Toulouse-Lautrec de produire sa première affiche, « La Goulue » pour le Moulin-Rouge. Mais l'affiche n'est pas seule. En 1880, le chocolatier Suchard ajoute des images à ses tablettes de chocolat et inaugure la politique qui incite les enfants à faire collection de ces images, une manière de fidéliser le client.

Au cours de la première guerre mondiale, les affiches sont envisagées plutôt comme des instruments de propagande destinée aux civils ou comme message d'encouragement à la solidarité avec les troupes du front, et ont participé massivement à la mobilisation des ressources humaines et financières du pays. C'était le moment historique où la publicité, comme forme de propagande, s'oriente pour la première fois vers la politique.

En 1922, la première radio française (Poste de la Tour Eiffel) naît officiellement, bientôt suivie par d'autres. Les stations de radio commencent très vite à diffuser des annonces parlées. A partir des années trente, l'affiche se renouvelle pour participer au lancement du secteur touristique et la publicité apparaît aussi pour le cinéma, le théâtre ou les expositions. Des publicitaires comme Francis Elvinger, Max Néama, fondent de grandes agences publicitaires. Marcel Bleustein – Blanchet, juste âgé de vingt ans, crée en 1926 Publicis¹⁸, à

¹⁸ Aujourd'hui, Publicis groupe est le 4^{ème} groupe mondial de communication et le 2^{ème} groupe mondial de conseil et achat média, avec une présence dans 104 pays sur les 5 continents et près de 40 000 collaborateurs.

une époque où la publicité porte encore le nom de réclame. Le premier slogan est conçu pour l'entreprise André (le chasseur sachant chausser), préfigure la communication publicitaire de masse.

Pendant la deuxième guerre mondiale, l'occupation allemande a complètement perturbé les activités commerciales en France ; il est difficile de trouver de la publicité commerciale, du fait de l'économie de guerre et des priorités pour l'armement. Si nous voulons parler de la publicité à cette époque, c'était plutôt de la propagande pour ou contre le régime de Vichy et les Allemands. Les techniques publicitaires sont alors au service de la propagande. Dans le même temps, se développe ce qu'on appelle la guerre des ondes et la radio devient une nouvelle arme largement utilisée par le général de Gaulle, les Alliés, mais aussi par les Allemands.

Après la deuxième guerre mondiale, dans un pays aux trois quarts détruit et exsangue financièrement, la presse n'a d'autre recours que de se tourner vers la publicité ou vers les aides de l'Etat. La publicité dans la presse représente 67% du chiffre d'affaire de la presse en 1950, 42% en 1970¹⁹ et 43,2% en 1988. La nécessité de la manne publicitaire, malgré tout réduite, est un des facteurs de la concentration actuelle de la presse.

Au début des années cinquante, la reconstruction et l'expansion industrielles s'accélérent en France, en partie grâce au plan Marshall ; de nouveaux produits, une nouvelle iconographie et un nouveau style graphique apparaissent, dont la plus marquant est la *pin-up*, même s'il en réalité anecdotique. Au début des années soixante, les publicitaires commencent à utiliser les résultats des travaux des sciences humaines (sociologie, psychologie, linguistique) pour les formes de la communication et en jouent dans la publicité. Parallèlement, les mêmes sciences humaines prennent la publicité comme objet d'étude. L'apport le plus marquant fut celui de Roland Barthes et de la revue « *Communications* », qui marquèrent l'époque.

A partir de 1968, la publicité française va conquérir un nouveau terrain d'action : la télévision. La première chaîne de télévision diffuse de la publicité (décret du 1^{er} octobre 1968 autorisant la publicité de marque à la télévision). L'apparition de ce nouveau média entraîne

¹⁹ Réjane Bargiel, 150 ans de publicité, Paris, Unions centrale des arts décoratifs, 2004, p. 88.

des modifications brutales des budgets publicitaires au détriment de la presse.

La « publicité politique », quant à elle apparaît en particulier à l'occasion de l'élection présidentielle de 1965 qui est la première élection présidentielle au suffrage universel direct. Les hommes politiques doivent maintenant se faire connaître du plus grand nombre et communiquer leurs programmes à l'échelon national et non plus seulement local.

Dans les années soixante-dix, la publicité est présente sur de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente) ; elle est devenue un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion. Entre les années cinquante et soixante-dix, les dépenses publicitaires sont multipliées par cinq.

Entre 1970 et aujourd'hui

Pendant cette période, la publicité connaît plusieurs caractéristiques.

L'affiche événement

La presse analyse les images et transforme la publicité en événement. La plupart des journaux, comme Libération, entretiennent l'intérêt pour les événements en laissant des espaces à la publicité. Dans ce cas-là, la publicité est considérée, après la presse et la télévision, comme un reflet de plus de la société contemporaine. Elle se sert souvent de l'événement dans une stratégie de communication pour tenter de donner un choc inoubliable aux lecteurs. « Avenir Publicité, l'afficheur qui tient ses promesses » par l'agence CLM, « La force tranquille » par Jacques Séguéla pour la candidature de François Mitterrand et Benetton « United colors » par l'agence Eldorad sont de bons exemples de la transformation de la publicité. Dans certains cas, on peut se demander ce que l'affiche représente : est-ce une publicité ou une provocation ?

La photographie publicitaire

Elle n'est plus seulement un moyen technique au service d'une idée ou d'un projet, elle devient une œuvre. Dans les années soixante-dix, Woolmark (label de la laine, son logo représentait des moutons) se sert des photos pour exprimer la philosophie de la marque et non pas vanter



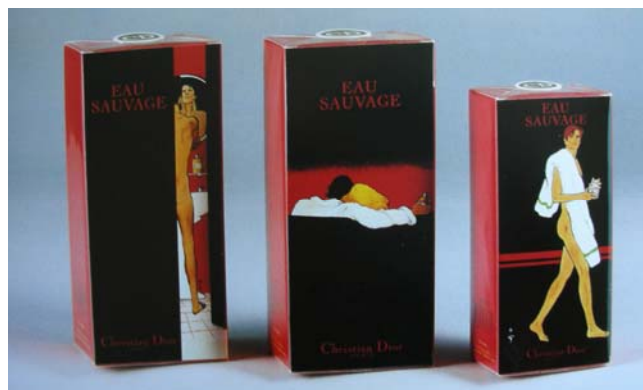
telle ou telle qualité (voir l'image ci-contre). Dans les années quatre-vingt, on préfère chercher la sophistication dans la création publicitaire, à travers l'utilisation artistique de la photographie –Jean-Paul Goude pour Citroën. Quelquefois, la photo provoque une polémique. Cette évolution de la publicité fait intervenir de plus en plus de professionnels connus dans un domaine autre que celui de la publicité : réalisateurs, musiciens, acteurs connus, etc. Petit à petit, ils deviennent aussi des « stars » de la publicité ce qui, pour certains rejaillira sur le propre style de leurs propres œuvres.

Le packaging est un média

Le paquet, l'emballage font désormais partie de l'identité commerciale d'un produit exprimé par la publicité.

Avec le développement industriel et celui de la consommation, les entrepreneurs se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de *packaging* (mise en valeur d'un produit par son emballage). Auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus au détail, dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachaient de la valeur au produit, à son prix, mais pas à la marque.

Le packaging joue un rôle important au moment où le consommateur prend la décision d'achat. Le packaging touche les individus mais aussi la famille. Les exemples sont « Omo micro plus » et « Eau sauvage » de Christian Dior par Renato de Zavagli (l'image ci-contre) qui use du *facing*, c'est-à-dire de l'effet



d'accumulation de plusieurs emballages différents pour la même marque de façon à produire une image qui doit attirer l'attention en évitant le glissement du regard sur l'emballage concurrent.

Culture et identité des marques.

Dans une économie d'abondance, de biens en surplus pour lesquels il faut susciter l'envie,

l'axe de communication n'est plus le produit pour lui-même, mais sa signification sociale. Le logo exprime cette signification. La marque est comme un signe de qualité, de sécurité et de continuité, et comme un vecteur de socialisation ou d'exclusion. Pour l'entreprise, la marque est un moyen d'identifier ses produits. Pour des raisons économiques, les marques se mondialisent. Les goûts et les habitudes des consommateurs se standardisent, le global et le local s'imposent alternativement par la stratégie des convergences entre cultures et particularismes locaux.

Les premières publicités appelées « réclames » étaient autrefois simples et directes. Leur objectif se fixait uniquement sur la vente des produits. Mais la publicité d'aujourd'hui est devenue une œuvre artistique qui substitue l'objectif de communication à celui de vente. Cette évolution correspond à une évolution culturelle, économique et sociale de la société française. Elle en est le reflet et la condensation

Source importante de financement et clé magique d'un bon chiffre d'affaire, la publicité se retrouve maintenant au cœur de l'ensemble des médias. Ce rôle central de la publicité dans tout ce qui a affaire à la communication de masse est encore accru du fait de l'orientation libérale de l'économie qui place le système de la concurrence au cœur du marché. On arrive parfois à des excès comme en témoigne cette formule récente du Président de TF1 assurant que sa chaîne avait pour mission de rendre par ses émissions, les cerveaux disponibles à publicité Coca Cola²⁰.

I.1.2. Brève histoire de la publicité chinoise

La publicité chinoise, comme la publicité française, a une longue histoire attachée étroitement au progrès social, au développement scientifique, à la situation économique et au niveau de productivité. Les formes d'activité commerciale ont toujours associée à des pratiques de rhétorique publicitaire et à une dimension symbolique de la marque et de

²⁰ En 2004, Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un livre Les dirigeants face au changement (Editions du Huitième jour) affirme : " Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).

produits. Nous allons présenter l'évolution de l'histoire de la publicité chinoise, nous centrant sur certains événements marquants de l'histoire de la Chine. Nous le ferons en deux parties : avant et après la guerre de l'Opium et dans les époques contemporaine et moderne.

Avant la Guerre de l'Opium²¹

L'histoire de la publicité chinoise accompagne celle de la commercialisation dans la société ancienne. En Chine comme en France, les moyens utilisés par ce qu'on peut nommer publicité dans la société ancienne étaient visuels et auditifs simples et constituent une forme embryonnaire de publicité à venir. En voici quelques exemples :

Dans une scène du « Shijing »²², on trouve cette phrase « un homme (au) grand sourire, du tissu dans ses bras, est venu faire un échange avec moi ». La scène présente une situation de troc et le tissu est ce qui est échangé. Le sourire fait office de réclame pour valoriser le produit. Une forme embryonnaire de publicité ou, à tout le moins, une manière de créer une valeur ajoutée.

Le cri

La publicité du troc choisissait le son pour stimuler le consommateur ; elle était considérée comme la forme la plus efficace dans la communication des informations commerciales et correspondait aux besoins des échanges. La légende raconte que sous la dynastie mythique des Xia (2205-1766 Av. J.-C.), il y avait un homme qui s'appelait Wang Hai et qui fabriquait des chars à boeufs, il utilisait ces chars pour les échanger contre du tissu de soie. Le mythe le montre en parcourant les tribus en criant pour attirer l'attention des gens et vanter la qualité de ses chars. Le cri et le troc et allait de paire.

Si le monde de la « publicité » chinoise antique est révolu, il a laissé des traces dans la langue moderne. Ainsi, à l'époque des Royaumes Combattants (475-221 av. J.C.), la légende parle d'un commerçant qui vendait des armes dans une foire, faisait oralement la publicité pour un bouclier. Il disait : « achetez-moi ce bouclier, parce qu'aucune épée ne peut le traverser ». Et ensuite, un peu plus tard, le même commerçant présentant une épée disait : « cette épée est formidable, elle peut traverser n'importe quel bouclier ». Un paysan qui avait suivi les deux

²¹ Ce conflit s'est déroulé entre la Chine et la Grande-Bretagne de 1839 à 1842.

²² Une collection de poèmes de la dynastie de Qin (av.J.-C. 221-207).

présentations s'est levé, et a demandé au marchand : « si vous essayez d'utiliser l'épée que vous venez de présenter contre le bouclier que vous avez présenté tout à l'heure, qu'est-ce qui se passe ? ». Le commerçant n'a rien pu répondre, c'était une contradiction. Et aujourd'hui, le mot qui groupe les deux caractères épée et bouclier est utilisé pour désigner la contradiction.

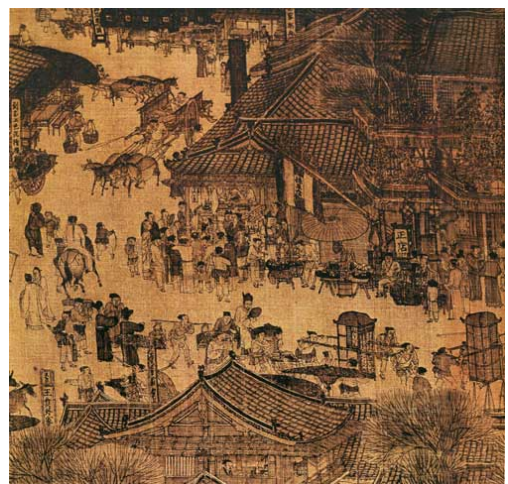
L'instrument de musique

C'est sous la dynastie des Tang (618-907) que l'économie chinoise entre dans sa période de pleine expansion, les commerces et les boutiques se multiplient.

A Chang'an (l'actuelle Xi'an), capitale des Tang jusqu'en 880, qui fut la plus grande ville du monde à cette époque en comptant près de deux millions d'habitants, les commerçants de deux ensembles commerciaux regroupant plus de 200 boutiques (des sortes de bazars) décident d'ouvrir à l'heure du déjeuner. La légende raconte que l'annonce de cette initiative fut faite par trois cents coups de tambours. A partir de ce moment, l'instrument de musique devient, entre autre, un instrument de publicité. La flûte droite, par exemple, a été utilisée comme signal par les vendeurs de bonbon au caramel. Ce genre d'annonce musicale était plus attrayant que les simples ventes à la criée. Il pouvait y avoir aussi des orchestres qui jouaient des chants poétiques comme, 梅花引/Mei Hua Yin/*la chanson des fleurs de prunier*, lors de l'arrivage des alcools de « fleur de prunier » sur le marché.

L'enseigne

Une planche sculptée et écrite était accrochée à l'entrée des boutiques, à l'époque de la dynastie Qin (221-207 Av. J.-C.). La publicité par les enseignes a duré jusqu'à la dynastie Song (960-1280 ap. J.-C.). A ce moment-là, les boutiques en ville ou à la campagne utilisaient leur propre enseigne. Elles comprenaient du texte et de l'image ; le texte correspond au nom de la boutique, l'image représente la nature de la vente. Une fresque



illustrant ce phénomène 清明上河图/Qing Ming Shang He Tu de Zhang Zeduan, peintre de

l'époque des Song du Nord (960-1127), montre un rouleau de peinture historique manifestant parfaitement bien le lien entre l'affichage des enseignes et le développement d'une culture urbaine. Sur la reproduction ci-contre, nous pouvons non seulement trouver une dizaine d'enseignes, y compris des pancartes, des plaques (décoration au-dessus de la porte de la boutique) omniprésents autour d'un seul carrefour, mais aussi apprécier l'ambiance du commerce.

L'écrit

A l'époque de la dynastie Song du Nord (960-1127), naît la première publicité imprimée en Chine : c'est une gravure sur cuivre (monoface), grande de quatre pouces au carré. Cette

publicité a été appelée « Les aiguilles de la maison Liu ». On peut la lire en haut du cadre, de droite à gauche. Verticalement, de chaque côté de l'emblème, les mots disent : « Reconnaissez devant la boutique l'emblème du lapin blanc ». L'emblème représente un lapin tenant une aiguille, allusion à une légende populaire chinoise qui évoque un lapin, pilant sur la lune des herbes médicinales dans un mortier : cette histoire symbolise la préparation de la drogue d'immortalité. L'écrit sous l'emblème fait la publicité



des aiguilles et de la boutique. L'image du lapin dans cet emblème peut être expliquée de la façon suivante: son fiel, utilisé par les forgerons chinois lors de la fonte des lames d'épée, était censé communiquer force et longévité à l'acier. La mise en page est bien effectuée, la publicité est riche par son contenu et son illustration : elle contient à la fois le nom et la marque, avec l'intention de bien présenter le produit, elle met en relief la marque. Elle peut être considérée comme un repère dans le développement de la technique de publicité chinoise.

Le dessin

眼药酸/Yan yao suan /collyre est le premier produit connu figurant sur un dessin publicitaire, il est apparu à l'époque de la



dynastie Song du Sud (1127-1129). Le dessin représente deux personnages en costume de scène, l'une indique de la main son œil droit malade, l'autre tenant un collyre pour le soigner. Cette image pleine de vie, était compréhensible sans effort par les illettrés. L'image de cette publicité favorise en effet mémorisation. Cela n'empêche pas la présence d'une ligne texte indiquant qu'il s'agit d'un collyre de qualité et se termine par le sceau d'authentification du commerçant.

La publicité entre les années 1364 – 1840 (sous les dynasties Ming et Qing)

Sous la dynastie Ming, l'économie de l'Empire devient une économie à capitaux. Le gouvernement impérial pratique alors une politique d'échanges culturels et économiques avec des pays asiatiques et africains (quelques années avant les premiers voyages de Christophe Colomb l'amiral Zheng He atteint l'Afrique) tout en introduisant les nouvelles idées venues de la part de ses partenaires.

Dans cette situation économique et sociale, des Lettrés de l'époque des Ming se sont mis à travailler dans la publicité commerciale : ils faisaient des dédicaces pour l'enseigne des boutiques, rédigeaient la publicité en forme de sentences parallèles, ... Toutes ces activités des Lettrés ont permis à la publicité commerciale de connaître une nouvelle présentation de goût raffiné. C'est aussi à cette époque, et grâce aux Lettrés, que la publicité sous forme de sentences parallèles, voit le jour et se développe.

Le développement la publicité des enseignes

Pendant des siècles, l'enseigne n'a été qu'un symbole de boutique sans aucune signification particulière. A partir des Ming, l'enseigne prend un nouveau sens. Elle indique que l'on peut faire confiance au commerçant. Partant du nouveau principe que *l'intérêt commercial vient de la confiance*, les commerçants mettent en avant confiance et moralité dans leurs activités quotidiennes. Les commerçants n'inscrivaient plus uniquement le nom de famille et le nom d'une rue sur l'enseigne, mais ils commencent à décorer l'enseigne pour lui donner un sens particulier.

Un exemple peut nous aider à préciser l'évolution des enseignes de cette époque. Une pharmacie de Pékin, de 300 ans d'histoire, a pris comme enseigne 同仁堂 /Tong Ren Tang,

qui traduit comme idée commerciale que, âgés ou petits ne peuvent pas être trompés. Un autre restaurant si connu que tous les Français de passage viennent y déguster son canard laqué pendant leur séjour de Pékin est nommé 全聚德/Quan Ju De qui signifie qu'il faut gagner de l'argent par la confiance et la moralité. Ces enseignes ont vu le jour sous la dynastie Ming et existent encore.

Les commerçants avaient au recours aux caractères signifiant « bonheur » ou « désir » comme termes de l'enseigne. Par exemple, une boutique de chaussures avait fait inscrire sur son enseigne 5 caractères chinois : 内联陞鞋店 / Chaussures Nei Lian Bi, qui voulait dire que cette boutique offrait spécialement des chaussures pour le palais royal. Le caractère chinois « Nei » signifiait l'intérieur du palais royal et les deux autres caractères « Lian Bi », trois promotions de suite.

On pouvait aussi trouver sur les enseignes un événement ayant marqué la boutique. Par exemple, à Pékin, la boutique de légumes salés 六必居 /Liu Bi Ju, fondée en 1530 avait une enseigne qui possède une histoire intéressante. Le premier ministre Yan Hao de la dynastie des Ming était passé devant cette petite boutique. Etant au courant de cette visite, la petite fille du commerçant est sortie de la boutique, et lui a demandé d'écrire quelques mots pour elle. Pour satisfaire la petite fille, il a écrit trois caractères considérés par le commerçant comme un trésor qui l'inscrit sur son enseigne comme forme de publicité.

Les enseignes, pour les commerçants chinois, pendant des siècles et encore maintenant pour certains, étaient considérées comme des trésors inestimables, des richesses matérielles et spirituelles, un patrimoine transmis de génération en génération. L'enseigne parfaite était celle qui portait une belle calligraphie écrite par un savant connu ou par une personnalité importante.

Le développement de la publicité sous forme de sentences parallèles

La publicité sous forme de sentences parallèles constitue une particularité chinoise de la publicité écrite, comme nous l'étudierons plus en détails par la suite. Dès la seconde moitié des Mings, ce type de texte avait deux fonctions : fonction littéraire et fonction commerciale.

Des Lettrés travaillaient à la création de ces sentences parallèles à vocation publicitaire.

Ainsi 唐伯虎 / Tang Bo Hu (1470-1523), considéré comme le premier lettré du Sud de la Chine, grand calligraphe et grand peintre qui fit, par exemple jour cette publicité en sentences parallèles pour une boutique récemment mise en service : « commerce comme germe de printemps, richesse comme courant d'eau ». Ce texte, affiché sur l'entrée de la boutique faisait s'arrêter les passants qui songeaient ainsi à consommer.

Ce genre de publicité comprend deux groupes de caractères en nombre égal. Chaque groupe est disposé en colonne, et le rythme des deux textes est semblable. Habituellement, chaque colonne est disposée sur les deux montants verticaux de la porte. De plus, un texte horizontal peut être ajouté au-dessus de la porte sous forme d'une banderole. Voici un exemple de publicité pour un hôtel à l'époque de la dynastie des Ming et Qing (1368-1644). Cette paire de sentences parallèles est issue du livre « Zeng Guang Xian Wen »²³.

未 晚 先 投 宿，

[wei wan xian tou su,]

Viens te loger avant le coucher du soleil,

鸡 鸣 早 看 天。

[ji ming zao kan tian.]

Remets-toi en route demain avant le chant du coq.

Ce type de publicité n'est pas le seul. Il existait d'autres formes : un drapeau de tissu accroché devant la boutique, une partie d'animal suspendue devant une boucherie, un porte décorée et des estampes de Nouvel An.

La publicité sous forme de sentences parallèles a connu un développement très rapide et important par la suite et garde une place importante dans la culture et dans la tradition chinoises

Le développement de la publicité imprimée

Pendant les dynasties des Ming et des Qing, l'imprimerie a connu en Chine un

²³ Ce recueil de proverbes et d'expressions, paru à l'époque Ming fut complété à l'époque Qing.

développement considérable. Le besoin de livres étant très grand et le marché des livres très animé, la concurrence y était importante. Libraires et imprimeurs ont profité des illustrations de livres pour animer leurs activités commerciales. En 1498, on a ainsi vu paraître la première publicité commerciale sur le plat inférieur d'un livre.

A cette époque, l'estampe de Nouvel An était très à la mode en Chine et prenait pour thèmes les personnages d'histoires populaires et de théâtres entremêlés aux caractères « bonheur » ; « richesse » et « longévité ». Avec des couleurs resplendissantes et des images vivantes, l'estampe du Nouvel An était appréciée par tous. La publicité commerciale s'est donc emparée des estampes du Nouvel An, certains commerçants faisant aussi la publicité sur le papier d'emballage.

La publicité à la période 1840-1949

Après la défaite face à la Grande-Bretagne, lors de la Guerre de l'Opium en 1842, la Chine a été obligée d'ouvrir ses portes aux vainqueurs et est, alors, apparue une presse commerciale en langue chinoise. La première publicité insérée dans la presse est apparue en 1854 dans une revue commerciale intitulée « Exportation des trésors du monde » (Xia mi gan zhen) diffusée dans les cinq ports les plus importants de Chine. Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, la publicité pour les produits étrangers occupait la plus grande place. Au début du XX^e siècle une nouvelle classe de la bourgeoisie nationale s'est opposée à l'entrée des marchandises étrangères. Les Chinois ont alors publié dans les journaux beaucoup de publicités pour les produits chinois : ils ont fondé trente-deux journaux entre 1895 et 1898. D'autres catégories de publicité se sont développées en Chine pour lutter contre ce qui était considéré comme une agression économique des marchands étrangers : les publicitaires chinois ont fait d'importants progrès dans la création publicitaire, aussi bien sur les affiches que dans la presse.

Les agences de publicité chinoises sont apparues dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, leur travail se limitant alors à un rôle d'intermédiaire entre presse et annonceurs. Durant cette période, il n'y avait quasiment pas de recherches sur la conception de la publicité. Après le Mouvement du 4 mai (1919), la conception et la gestion de la publicité furent relativement libres : la publicité à la radio ou par enseignes lumineuses s'est installée partout dans les grandes villes, comme par exemple à Shanghai. La publicité s'est également développée dans la presse et son contenu était de plus en plus nationaliste : il fallait soutenir les marchandises

nationales contre la concurrence étrangère. La Guerre de résistance contre le Japon (1937-1945) a provoqué en Chine une récession économique et la profession publicitaire a rencontré des difficultés. Les journaux et les revues sont réapparues après la guerre, et la publicité à la radio, au cinéma, dans les transports en commun ont de nouveau pris leur essor que ce soit dans les villes ou même dans les campagnes.

De la publicité à la propagande révolutionnaire (1949 - 1978)

A partir de la prise du pouvoir par les communistes (le 1er octobre 1949) et jusqu'au début de la Révolution culturelle, les activités publicitaires n'étaient pas vraiment interdites, mais très limitées, du fait que l'économie en Chine était planifiée : les producteurs n'avaient aucune difficulté pour écouler leurs marchandises et les consommateurs n'avaient pas de choix pour satisfaire leurs besoins matériels. La publicité a alors perdu de sa valeur. En 1952, la publicité n'était même plus enseignée à l'université.

Pendant les dix ans de la Révolution culturelle (mai 1966 – octobre 1976), l'économie nationale s'est trouvée au bord de la ruine. La production et la consommation n'étaient pas des sujets de conversation possible entre Chinois à la différence des activités révolutionnaires constituant l'unique sujet quotidien. Pendant la Révolution culturelle, les chinois ont connu d'importantes restrictions, ils ne pouvaient consommer que de façon limitée à cause des tickets de rationnement. Dans cette situation, la publicité commerciale a été complètement remplacée par la propagande politique. Les emplacements publicitaires sont occupés par des affiches révolutionnaires qui propagent le maoïsme, l'idéologie révolutionnaire, avec des slogans tels que « abolir les quatre vieux, établir les quatre nouveaux »²⁴ qui animent l'esprit des « gardes rouges ». Pendant cette période de bouleversement, tout le pays a été couvert par des affiches rouges, symboles de la révolution.

Un nouvel essor de la publicité

Ce n'est qu'à partir de 1978, la publicité a retrouvé sa vraie valeur. C'est l'année où la Chine a commencé à ouvrir ses portes aux autres pays en mettant en place, notamment, un nouveau système d'économie de marché. La réforme du système politique et économique a permis aux pays étrangers d'introduire leurs produits en Chine grâce à la publicité, culturellement

²⁴ « Quatre anciennes » sont : anciennes coutumes, habitudes, cultures et manières de penser.

différente de celle de la Chine. La publicité chinoise a alors connu une période de regain d'activité : le 28 janvier 1979, la première publicité commerciale a été diffusée à la télévision à une heure de grande écoute pendant la fête du printemps :



Il s'agissait d'une publicité pour *Shengui*, un célèbre élixir fortifiant chinois, ayant pour vertu de conserver la beauté. La nature de cette publicité a suscité une grande discussion, parce que la plupart des gens ne la percevaient pas comme un film de fiction, ou un document



d'actualité. Le 4 janvier 1979 dans un journal de Tianjin, une publicité commerciale a paru au sujet d'un dentifrice. Peu à peu, l'économie planifiée s'ouvre au marché libre. Le milieu des années quatre-vingt et le début des années quatre-vingt dix, furent une période d'exploration. La fin des années quatre-vingt dix fut marquée, quant à elle, par le choc avec les cultures occidentales, la publicité chinoise se s'inspirant de la communication interculturelle.

La fin du siècle dernier fut une période de plein développement pour la publicité chinoise. D'une part, elle a étroitement accompagné les mutations du marché et l'évolution de l'économie, d'autre part, dans le contenu des messages et des représentations, la publicité chinoise a intégré des éléments d'autres cultures et fut en mesure d'absorber des facteurs interculturels. Les créateurs publicitaires reconnaissent désormais la valeur de la communication comme vecteur de la culture.

La publicité, comme média de communication, a apporté aux Chinois de nouvelles conceptions, une nouvelle manière de voir le monde extérieur : la publicité étrangère leur

présente non seulement des produits, mais aussi une nouvelle culture et de nouvelles pratiques de communication. Nous verrons d'ailleurs, lors de l'analyse de certaines publicités françaises, à quel point certaines références culturelles peuvent surprendre le regard chinois.

Depuis 1978, l'économie a été ouverte et réformée. Depuis plus d'une vingtaine d'années, la coexistence est désormais très fréquente entre la culture chinoise et les autres cultures, entre la culture traditionnelle et la culture moderne. Ainsi la conception étroite d'une culture unique s'est ouverte à une autre dimension, celle de l'interculturel.

Les Chinois ont changé leurs attitudes au sujet de la culture et des pratiques culturelles et ils ont élaboré une nouvelle politique pour développer une culture moderne. Reprenant la vieille formule « Que cent fleurs s'épanouissent et cent fleurs rivalisent d'éclat en contenant et en embrassant de multiples aspects »²⁵, l'espace de la création et les activités de publicité ont considérablement augmenté.

Les progrès de la vie économique font évoluer l'objectif des publicitaires. « Les trois anciens trésors – radio, bicyclette et montre » des années soixante et « les quatre nouveaux trésors²⁶ – téléviseur, caméra, réfrigérateur et appareil photo » des années quatre-vingt sont devenus des souvenirs. Les produits représentés par la publicité des temps modernes sont les produits informatiques, les appareils numériques, le « home-cinéma », l'Internet, les études à l'étranger, les voyages internationaux, etc. Tout devient prétexte à support publicitaire comme le décrit Dominique Colomb « *Plus de trente années après la première apparition publicitaire sur les télévisions de la plupart des pays modernisés, un pas venait d'être franchi. Depuis, l'industrie publicitaire chinoise a connu une croissance sans précédent. Affiches murales dans les rues, panneaux lumineux dans les galeries de métro, murs d'images vidéo dans les vitrines des grands magasins, versos des tickets de bus ou des billets de trains et d'avion, marques de cigarettes étrangères sur les relais de télévisions, pages entières dans toutes les revues, sur tous les journaux, sur les ondes de radio, entre les programmes de télévision, sous forme de "sponsors" de génériques d'émissions TV, et etc...*

²⁵ Ce discours a été lancé par le président Mao en réunion du Parti tenue en février 1957. Ce discours énonce comme la politique fondamentale permettant d'assurer l'épanouissement de la science et de la culture socialistes.

²⁶ Dans les années soixante, la Chine a eu des catastrophes naturelles, on devait rendre de l'argent à la Russie, et le peuple survivait difficilement. Si une famille possédait une bicyclette, ou une montre, on lui adressait un regard envieux, et on considérait qu'elle détenait un « trésor ».

tout est devenu support publicitaire. »²⁷

Conclusion

Ces quelques repères historiques de la publicité des deux pays, nous permettent d’esquisser les liens entre les formes anciennes de la publicité et ses formes modernes, de mieux comprendre leur rôle culturel et de découvrir leurs caractéristiques dans la communication.

Du point de vue des agents publicitaires, ce sont, en France, des professionnels, ayant reçu une formation spécifique, qui occupent principalement le secteur publicitaire, alors qu’en Chine, surtout avant 1979, ce sont des professions non spécialisées qui occupent ce secteur. Par conséquent, la France jouit d’une bonne réputation tant dans la représentation artistique que dans la conception créative. Cependant la Chine se trouve maintenant dans une période d’assimilation de techniques modernes, tant dans le domaine de la création artistique que dans la recherche des concepts publicitaires.

Pour mieux montrer les liens complexes qui relient publicité et culture d’un pays, pour pointer les différences entre la Chine et la France, nous nous proposons, dans le chapitre suivant d’analyser deux publicités, celle de la marque « Banania » en France, celle de la marque « Grand lapin blanc » en Chine. Ces deux publicités concernent la même catégorie de produit. Ces publicités ont toutes deux connu une histoire relativement longue par rapport aux autres publicités du corpus, « Banania », 100 ans, et « Grand lapin », 50 ans.

I.2. L’évolution des signes iconiques dans la publicité dans le temps

Comme produit de société, la publicité garde une relation étroite avec elle. L’évolution de la société assure celle de la publicité qui elle même est le reflet des transformations de la

²⁷ Dominique Colomb, « *Consommatisme* » chinois et publicité télévisuelle, Information et commentaires, N° 86, janv./mars 1994, p. 14.

société. Leurs rapports sont dialectiques et complexes. En d'autres termes, le contenu du discours publicitaire peut être analysé à la fois comme un reflet partiel de la société et comme une source d'influence possible sur les stéréotypes et les images qui circulent dans l'espace public.

Socialement, la publicité peut être considérée comme un « livre d'histoire » exprimant les systèmes de signes sociaux; culturellement, la publicité n'est donc pas seulement une technique commerciale visant, par ses suggestions, à inciter les gens à l'achat de bien ou de services, elle est une activité socioculturelle qui exprime la culture d'une société; économiquement, elle est le porte-parole de l'économie de consommation. Elle est comme un révélateur synchronique du développement de l'économie. « *Etroitement liée au fonctionnement de l'économie et des espaces sociaux contemporains, la marque évolue avec eux et son histoire s'écrit presque au quotidien, en temps réel.* »²⁸ Nous nous proposons d'analyser ici deux séries de publicités françaises et chinoises ayant une histoire différente, afin de voir comment elles expriment des évolutions propres à ces deux cultures. Dans les deux cas, marques et publicités sont devenues des « lieux de mémoire » commun à plusieurs générations et leurs slogans sont devenus des sortes de syntagmes figés.

I.2.1. Le cas « Banania » en France

La marque « Banania » est née en novembre 1914, et a été créée par Pierre-François Lardet, ex-banquier, ex-journaliste, amateur d'art lyrique. Tout commence par sa fascination pour le voyage : en 1909, à son retour d'un voyage au Nicaragua, il tente, avec l'aide d'un ami pharmacien, de restituer la saveur puissante et tonique d'une boisson brésilienne. En 1912 il obtient un breuvage qu'il juge délicieux, composé de farine de banane « nourrissant au plus haut point », et de cacao « savoureux et parfumé », de crème d'orge et de sucre. Il se lance en 1914 dans la fabrication industrielle de cette boisson à Paris. Il restait à la nommer: plusieurs noms se succédèrent : Bacao, Bana-Cacao, Bananette, Bananose, Banarica, et, enfin, Banania.

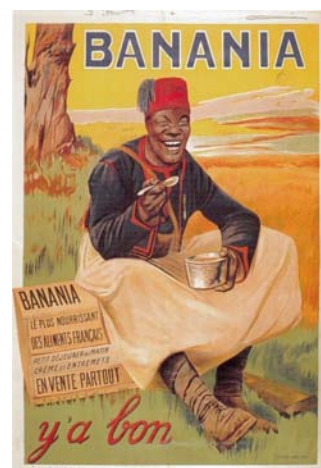
²⁸ Andrea Semprini, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005, p. 275.

« A partir de la fin 1915, sur tous les murs de France, [apparaît] un tirailleur sénégalais en uniforme coiffé de sa chéchia rouge à pompon bleu, son fusil à ses côtés, qui déguste dans sa gamelle le 'délicieux' breuvage »²⁹. Nous sommes en pleine guerre et Pierre Lardet profite de la grande popularité des troupes coloniales pour lancer son produit. L'invention du slogan « Y'a bon » s'inspire de la représentation du langage « petit nègre » des tirailleurs sénégalais. On voit partout sur les murs de France, le visage toujours souriant du bon tirailleur.

Depuis la naissance de la marque, les temps ont changé, l'histoire est passée et le colonialisme a petit à petit disparu avec son cortège d'idées reçues, de stéréotypes envers les noirs. Aujourd'hui, le caractère méprisant, voire insultant de ces stéréotypes qu'il faut bien appeler racistes est devenu insupportable. Les publicités pour Banania témoignent de cette évolution.

Dans cette première affiche, datée de 1915, on trouve les trois couleurs qui resteront emblématiques de la marque jusqu'à aujourd'hui. Le fond jaune rappelle la banane, le rouge et le bleu l'uniforme des tirailleurs. Une affiche exotique donc, mais un texte qui rappelle que Banania est un « aliment français ». Le bleu et le rouge présents dans l'image publicitaire sont d'ailleurs dans les couleurs nationales. Notre tirailleur se nourrit d'un aliment français. Ici aussi la France fait œuvre de « civilisation » comme le voulait la propagande colonialiste. Bien évidemment le fameux « y' a bon » réfère au « petit nègre ». Le petit nègre est ce français incorrect, sommaire ou rudimentaire censé être parlé par les indigènes des colonies françaises et qui déclenche à la fois malaise, gêne, une forme d'ironie méprisante et aussi amusement.

La figure va évoluer. Le décor « africain » et le corps du militaire disparaissent au profit du seul visage coiffé de la chéchia emblématique. Ce qu'on peut appeler un logo restera ainsi jusqu'au milieu des années 1950. Le texte abandonne « l'aliment français »



²⁹ Jean Garrigues, Banania – Histoire d'une passion française, Paris, Du MAY Editeur, 1991, p.43.

pour un « petit déjeuner familial ». Mais le « y'a bon » demeure. Le visage du tirailleur évolue : il passe d'une représentation relativement réaliste à la représentation d'un Oncle Tom mâtinée de Louis Armstrong ou Sydney Bechet.

Il faut dire que la figure du noir a évolué après la seconde guerre mondiale, avec l'arrivée des troupes américaines en France. Avec elles sont arrivées le jazz, les negro-spirituals et une autre vision du noir : musicien, jovial, bon vivant et opprimé dans son pays.

En 1957, la figure change encore une fois. Nous quittons le tirailleur sénégalais pour une autre figure célèbre du « nègre » : celle du serveur de café coiffé d'une chéchia qui vous apportait le café ou le chocolat dans les cafés de luxe (celui du Café de Paris, Place de l'Opéra, était célèbre et nombre de gens venaient dans l'établissement juste pour se faire servir par lui). Le corps quant à lui est stylisé sous forme de deux bananes opposées. L'ambiance proprement coloniale disparaît (nous sommes au seuil de la décolonisation en Afrique subsaharienne) ; elle est remplacée par une ambiance « métropolitaine ». En quelque sorte notre tirailleur devient un immigré !



En 1959, le corps fait de bananes disparaît. On revient à la seule image du visage, toujours avec la chéchia. Notre homme déguste une tasse de Banania fumant. Il redevient le consommateur alors qu'en 1957, il était serveur mais, dans les deux images, ses yeux ne quittent pas le breuvage. Notons le geste de sa main qui attire de manière prescriptive l'attention sur la qualité de Banania.



En 1967, le visage se stylise pour devenir réellement un logo. Y'a bon devient un slogan identificateur lié au logo.

Mais ce n'est pas tout. Nous sommes dans les années où les préoccupations de santé et de diététique s'imposent progressivement en France. Le petit déjeuner « familial » devient un petit déjeuner « dynamique » : le produit cesse d'être social



(la famille) pour devenir un produit de santé. Cela correspond à une évolution de la société française en cours (nous sommes autour de 1968) où le lien familial s'affaiblit au profit d'un recentrement de l'individu sur lui-même ; un individualisme où le sujet se doit d'être dynamique, sain, dans une société tout aussi dynamique et en pleine phase de croissance. Le discours « Le petit déjeuner dynamique » assure une bonne santé, en d'autres termes, la dynamique des consommateurs.

En 1977, changement radical. Le tirailleur disparaît, et surtout le « y' a bon » disparaît : le « racisme » disparaît. A sa place, un enfant aux joues rebondies et rouges, qui fait un clin d'œil de connivence. Le message s'adapte au souci de santé qui commence à dominer une société qui médicalise de plus en plus la vie. Il en résulte une approche diététique qui vise à faire évoluer les mœurs alimentaires des Français. Le petit déjeuner traditionnel devient un vrai « repas du matin ».



En 1991, L'homme à la chéchia a disparu, l'enfant aussi. A leur place, voici un « soleil enfant » directement inspiré de Georges Méliès - L'image du « voyage dans la lune », premier film de fiction (Georges Méliès, 1902), regardant avec gourmandise le bol de Banania fumant. Les boîtes de métal ont fait place à des boîtes de carton.



En 2003, l'inspiration traditionnelle est de retour, mais notre tirailleur s'est transformé en enfant à la chéchia : le tirailleur « colonial » n'a plus sa place, mais tous ses éléments d'identification constituent le déguisement par un enfant. En d'autres termes, l'enfant à la chéchia est le descendant du tirailleur. Le message s'est complètement médicalisé : Banania est devenu



un « alicament »³⁰. Le petit déjeuner est « équilibré » (le rêve des temps modernes) et, le voici enrichi en magnésium et en fer !

Pierre- François Lardet n'est pas un doux inventeur : c'est un industriel qui sent le vent et qui sait user des situations pour valoriser son produit. Avec Banania commence une véritable saga publicitaire, toujours en prise avec l'actualité. Banania naît dans les premières semaines de la Première Guerre Mondiale. A cette époque, l'armée d'Afrique arrive en métropole. Elle jouera un rôle important dans toutes les batailles du conflit, servant bien souvent de « matelas » en première ligne. La « force noire » devient célèbre et les tirailleurs entrent très vite dans la légende. Il en sera de même après le débarquement en Provence, en 1944. Au cours des deux conflits, on entendait souvent les foules hurler, au passage des troupes coloniales « *Vive la France ! Vivent les Sénégalais !* ». Lardet a su saisir d'emblée cette situation. Tout comme il a su faire sa propagande en envoyant sur le front, dès 1914, 14 wagons chargés de Banania soit 1430 tonnes par an de ce petit déjeuner idéal, une nourriture riche sous un moindre volume.

Après le conflit, l'intérêt pour la figure de l'enfant (né à la fin du XIX^e siècle) grandit : sa santé devient l'objet de toutes les préoccupations et l'on retrouve cet intérêt dans la publicité de Banania comme on la retrouvera dans celle des savons « Cadum » avec leur célèbre « bébé Cadum ». Avec le « baby-boom » de l'après-guerre dans les années 1950, Banania valorise le caractère « bon pour les enfants » de son produit.

Certes, Banania n'est pas le seul produit reconstituant de l'époque : les chocolats en poudre Poulain, Van Houten sont sur le marché. Mais Banania a su dépasser le cadre de la simple marque pour devenir un « objet de civilisation » pour reprendre le nom donné par Pierre Francastel³¹ à certaines peintures ou icônes et qui peut s'appliquer à nombre d'objets, d'images, de produits devenant autant de faits sociaux.

La boisson d'origine coloniale témoignant de la vitalité de l'empire à ses débuts, est devenue « Aliment délicieux pour les estomacs délicats », boisson dynamique et équilibrée et qui « tient au ventre ». Même si Banania a su épouser toutes les idéologies du siècle et imprégner l'imaginaire de pratiquement quatre générations, il reste malgré tout porteur d'une idéologie conformiste à relent raciste du début du XX^e siècle.

³⁰ Néologisme formé à partir de « aliment » et de « médicament ».

³¹ Pierre Francastel (1900-1970), historien de l'art français.

La figure centrale de la marque est bien évidemment le soldat noir, le tirailleur sénégalais. Lui aussi va épouser l'évolution de l'histoire des rapports de la France avec ses colonies. De l'Africain « réaliste » des débuts, on passe à une image stylisée qui met en scène le « bon noir », le « grand enfant », « la Case de l'Oncle Tom » d'Harriet Beecher Stowe, a paru en 1851 –



devient rapidement un classique de la littérature enfantine montrant le « bon noir » et surtout le « bon blanc » dans un décor de plantation sudiste et offre le pendant masculin de la « Mamma » d'Autant en emporte le vent.. L'Oncle Tom fixe dans l'imaginaire occidental l'image du bon noir, doux, un peu naïf et dévoué, image dont joueront d'ailleurs les musiciens de jazz installés en France (comme Sydney Bechet). Il faut dire aussi que le tirailleur de Banania a bénéficié de la mode nègre des années folles : art nègre, jazz et, bien sûr, Joséphine Baker et sa ceinture de bananes, que rappelle l'affiche Banania de 1957. Puis le noir s'éclipse un instant, décolonisation oblige, pour faire place à un éphémère soleil-enfant. Il ne tarde pas à revenir avec des traits changés: la chéchia rouge et bleue demeure, certes, mais le grand niais aux grosses lèvres bien rouges, aux dents bien blanches, aux yeux exorbités de plaisir, fait place à un enfant aux traits plus fins. Dans la première image, le soldat noir armé de pied au cap évoque la guerre et la dernière image nous montre un jeune garçon arborant la même tenue que celui qui pourrait être son grand-père est devenue déguisement.

Le fameux sourire du tirailleur a aussi changé de sens. Le tirailleur est sympathique, chaleureux, réconfortant, courageux et vigoureux. Toutes ses qualités sont symbolisées par son sourire sur l'affiche initiale, le « sourire vrai d'un homme vrai », c'est-à-dire une sorte de recours au « bon sauvage ». Et puis, cet éternel sourire devient celui de l'Africain jovial et naïf par nature. A son dernier avatar, le voici devenu le sourire béat du consommateur satisfait et repu. Il n'en reste pas moins que, malgré ses modifications, le tirailleur de Banania est devenu une figure aussi célèbre que le diable crachant le feu de Capiello pour la réclame de la ouate thermogène ou encore le Bibendum de Michelin.

Sur le plan linguistique, il est plus que probable que le célèbre « y'a bon » n'était pas à sa création une formule humoristique mais la simplification réductrice que ce que l'on appelait le « petit nègre », c'est-à-dire la manière de parler le français des Africains et un véritable stéréotype. Ce n'est que petit à petit que le publicitaire a opéré une sorte de mise à distance humoristique de l'expression qui se moque d'elle-même. In fine, le syntagme figé est devenu un slogan lié au visage africain devenu logo.

Enfin la qualification du produit Banania a elle aussi suivi l'évolution de la société : on est passé du « petit déjeuner familial » à « un repas le matin », puis, apparurent le « dynamisme » et l'« l'équilibre ». Banania se transforme en « alicament » enrichi en fer et en magnésium. La marque agit ici par remplacement au contraire de Ricoré qui a choisi d'emblée d'allier la famille et la santé, l'harmonie familiale et le tonus.

Banania est devenu plus qu'une marque. Il est un pan de la culture française, une sorte de symbole des relations coloniales qui fait partie de l'héritage français. Aujourd'hui, avec le retour de la nostalgie coloniale liée à la nostalgie des années d'enfance, on se met à collectionner les boîtes de Banania anciennes comme les produits publicitaires dérivés.

Les formes originaires de la publicité (le tirailleur) sont réduites à leur dimension sémiotique, et, de ce fait, sont désormais portées par un jeune enfant, comme déguisement. Cela signifie un déplacement des caractéristiques du personnage, de ses attributs sémiotiques, du soldat originaire vers un enfant, ce qui définit, justement, leur *sémiotisation*. Ce costume devient une sorte de déguisement : il n'est plus un marqueur d'identité, il est un signe, une forme sémiotique comme les autres, qui représente l'identité de la marque « Banania », dans n'importe quel contexte – en l'occurrence un jeune enfant. « Banania » comme identité sémiotique. Au lieu d'être seulement mis en scène avec le tirailleur des origines, le produit devient, désormais, porteur d'une identité sémiotique : le costume et l'apparence du tirailleur sont désormais un signe identitaire qui peut être porté par n'importe quel personnage – en l'occurrence, par exemple, un enfant. Cela signifie que « Banania » n'est plus seulement un produit, il devient pleinement une *marque*, c'est-à-dire un *objet sémiotique* dont le sens est intelligible dans l'espace symbolique que représente le marché.

I.2.2. Le cas 大白兔 (da bai tu) « Grand lapin blanc » en Chine

大白兔奶糖

[da bai tu nai tang]

Traduction : Caramel au lait Grand lapin blanc.

« Caramel au lait Grand lapin blanc », un produit chinois de confiserie, est né à Shanghai en 1959. Dès sa création, le produit comme le nom et le logo rencontrèrent un grand succès auprès des Chinois. « Caramel au lait Grand bapin blanc » fut même choisi comme un symbole de réussite lors du 10^e anniversaire de la fondation de la République Populaire de Chine. Dans les premières années de sa production, on n'en fabriquait que 800 kg par jour, et certains maillons de la chaîne de fabrication se faisaient à la main. Pendant les années difficiles (début des années soixante), seuls les malades avaient le droit d'en avoir avec leur ticket de rationnement. Cela n'empêcha ni le slogan, ni la publicité, car en Chine comme partout, il existait bien des manières de détourner le rationnement. Le slogan était « sept grands lapins sont égaux à un verre de lait » pour mettre en avant la valeur nutritive du produit. Les Shanghaiens étaient très fiers de cette marque locale et les Chinois qui passaient à Shanghai s'arrangeaient pour en faire provision pour eux et leurs amis.

« Caramel au lait grand lapin blanc » était tellement célèbre qu'en 1972, le premier ministre Zhou Enlai en a offert au président Nixon. Aujourd'hui, « Caramel au lait grand lapin blanc » est un produit d'exportation diffusé dans une quarantaine de pays dans le monde. Il est un des favoris permanents du marché des confiseries sur le plan national et sur le plan international. Le chiffre d'affaires atteint annuellement 600 milliards de yuan. Avec son image de marque inchangée depuis 40 ans, « Caramel au lait grand lapin blanc » a gagné au total 160 milliards de dollars et l'on trouve sa trace aux Etats-unis, en Europe et à Singapour...

En ce qui concerne la publicité de « Grand lapin blanc », il nous faut indiquer qu'il était impossible de faire la publicité de ce produit, parce que la Chine pratiquait dans les années cinquante et soixante le système de l'économie planifiée. Tout ce que l'on pouvait faire comme publicité, c'était le « packaging », l'emballage. Il fait l'objet de soins de plus en plus

nombreux: le conditionnement comme l'image de marque sont de plus en plus sophistiqués.

Sur le plan culturel, « Grand lapin blanc » et son succès posent deux questions : pourquoi avoir choisi le nom et l'image du lapin comme marque ? Pourquoi un tel succès alors qu'en Chine, traditionnellement, les Hans (ethnie majoritaire en Chine) ne consomment pas de produits laitiers ?

Pourquoi Grand Lapin blanc ?

Dans la tradition culturelle chinoise, le lapin est un animal bénéfique. Il est le gage d'une grande longévité. Cette réputation vient d'une légende profondément ancrée dans l'imaginaire chinois. Il s'agit de la légende de « Chang E qui s'envole vers la Lune »^{32/33}.

On rapporte que jadis, il existait dix soleils et que chaque soleil allait à son tour éclairer le monde de manière régulière comme le fait le soleil aujourd'hui. Mais au bout de mille ans, les dix soleils se lassèrent de leurs vies bien ordonnées et décidèrent de se rebeller. Ils apparurent tous ensemble dans le ciel, causant une terrible sécheresse sur la Terre. L'Empereur Yao (2356-2258 avant J.-C.), qui régnait à cette époque sur la Chine, fut obligé d'intercéder pour son peuple auprès de l'Empereur céleste. Obéissant à l'ordre de l'empereur céleste, Yi, l'archer céleste, prit son arc et ses flèches et descendit immédiatement sur Terre en compagnie de son épouse Chang E. Cependant, alors que l'Empereur Jun lui avait simplement demandé d'effrayer les soleils, Yi décida de son propre chef de les tuer. Sa flèche partit comme une étoile filante. Une violente déflagration se produit dans le ciel, le soleil touché par la flèche de Yi se changea en une boule de feu et tomba au fond de la mer. Et ainsi de suite. Après la disparition de neuf soleils, la température redevint normale et la paix revint sur terre.

Sa mission remplie, Yi s'apprêtait à rentrer avec son épouse. Cependant, à la surprise de Yi et à la colère de Chang E, le dieu Jun repoussa le couple : Yi pour avoir tué neuf de ses dix enfants et son épouse pour avoir donné ses longs cheveux pour faire les cordes de l'arc de Yi. Ils furent condamnés à vivre sur terre en tant que mortels.

³² Certaines sources sont extraites de *L'histoire et la civilisation chinoise*, Feng Bai Cai, etc, Beijing, édition de l'université des langues étrangères de Beijing, N°2, p.70-76.

³³ Ce qu'on raconte ici est une des versions les plus connues.

Pour vivre éternellement avec son épouse sur terre, Yi demanda une pilule d'immortalité à la Reine-mère d'Occident³⁴ qui la lui donna.

Chang E, à la beauté extraordinaire, était une femme très curieuse, et pendant que Yi dormait profondément, elle goûta furtivement sa moitié de pilule. Ne sentant rien, elle avala l'autre moitié. Immédiatement, elle s'éleva dans les airs et s'envola vers la Lune. Là, en guise de châtiment, elle fut transformée en crapaud et condamnée à broyer éternellement des plantes médicinales sous un cannelier (arbre dont l'écorce donne la cannelle) devant le Palais de la Lune. Sous les Jin (265-420), la légende originelle se modifie et c'est un lapin qui prend la place de Chang E. Dans le palais lunaire, ce lapin broie éternellement du jade pour préparer des médicaments d'immortalité.

Mais ce n'est pas tout. Chang E a une réputation de beauté céleste. On la représente souvent vêtue d'habits royaux et portant le disque lunaire dans sa main droite. Son nom est souvent cité dans les romans ou les poésies pour désigner une femme d'une beauté parfaite. On dit couramment : « Belle comme la femme céleste qui serait descendue de la Lune ». Le couple symbolique Chang E et le Lapin alliant beauté féminine et immortalité est devenu le symbole de la fécondité, de la reproduction et de la longévité ainsi que de l'éternelle renaissance de l'astre des nuits.

Choisir le lapin comme marque de confiserie, c'est donc faire appel au lapin légendaire et à sa charge symbolique qui vit dans la mémoire collective chinoise.

Pourquoi le lait ?

On peut, au premier abord, s'étonner du lancement et du succès d'un produit chinois contenant du lait, en effet, les la plupart des Chinois ne boivent pas de lait et encore moins de produits laitiers. On le sait tellement que c'en est devenu une sorte de cliché. Cliché qui comme tous les clichés contiennent de la vérité mais la caricature et la généralise. Le fait de ne pas boire de lait et de ne pas manger de produits laitiers n'a rien à voir avec une interdiction de type religieux ou un tabou comme on le laisse penser en Occident trop

³⁴ 西王母, Xi Wangmu, personnage de la mythologie chinoise antique, devenu sous la dynastie Han une divinité taoïste.

souvent. En fait, seuls les Han traditionnellement n'apprécient pas les produits laitiers tandis que les autres ethnies chinoises en consomment ou peuvent en consommer de temps en temps. Les Mandchous, par exemple, ne dédaignent pas le lait, loin de là, et l'on trouve dans les recettes des repas impériaux de la dynastie Qing un grand nombre de préparations contenant du lait, à tel point que le lait est devenu pour certains chinois synonyme de luxe impérial, voire symbole de pouvoir. Il est probable qu'une partie du succès du Lapin est due à cette symbolique. D'un autre point de vue, le lait, dans la médecine traditionnelle, est un aliment réservé aux enfants (allaitement) et bénéfique aux personnes âgées: un aliment de santé pour organismes en construction et les organismes en déconstruction. Enfin, n'oublions pas que la marque Lapin est née à Shanghai, la ville qui, depuis l'implantation des concessions occidentales, est devenue la ville la plus occidentalisée de Chine. Le lait, sans être une boisson ou un aliment très répandu y est une composante possible de l'alimentation. Cette convergence de données peut expliquer la création du produit et son succès, notamment auprès des personnes âgées et des enfants.

La première image que nous présentons date d'avant la révolution culturelle, avant 1966 donc. En ce temps-là, le seul support publicitaire potentiel était le papier du caramel. Ci-contre nous avons composé l'image pour l'occasion avec quatre sortes de papiers de bonbon différents. Au centre, encadré par deux bandes présentant des



lapins en vis-à-vis, on trouve le « Lapin » en position assise avec, lui faisant une sorte d'auréole, une palette de peintre portant du rouge et du bleu. Simple en apparence, cette mise en scène n'est pas sans rappeler la mise en scène des « sentences parallèles » : deux bandes longitudinales et une bande plus large en position frontale. Les « sentences parallèles » sont une antique tradition chinoise que l'on trouve encore aujourd'hui sur les portes d'appartements, les devantures de magasins et elles proposent toujours des phrases « porte-bonheur » ou des sentences morales. Probablement sans projet réellement publicitaire (au sens moderne du terme, c'est-à-dire plus proche de la « réclame » que de la publicité), les concepteurs de l'emballage ont su créer une ambiance familière, donner une dimension culturelle pour présenter le produit. Sans établir nécessairement un lien explicite avec les sentences parallèles, le consommateur chinois se retrouvait en milieu de connaissance. Reste

à comprendre le rôle de la palette. Elle porte du rouge, du bleu et du blanc (le lapin). Une palette est l'outil du peintre, il y dépose ses couleurs et les mélanges. On a donc ici l'allusion à la préparation d'un mélange (celui des différents ingrédients qui feront le caramel). Pourquoi du bleu, du rouge et du blanc ? En Chine, dans la tradition comme dans la culture chinoise, les couleurs des aliments jouent un rôle fondamental dans l'alimentation. Réunir des aliments de plusieurs couleurs n'est pas seulement esthétique mais contribue aussi à la valeur alimentaire du repas. Ainsi, le vert et le bleu sont censés favoriser la circulation du sang, la digestion, l'imagination et l'activité sexuelle. Le rouge tonifie et a une vertu stimulante de l'activité affective et intellectuelle. Quant au blanc, son action est une mise en réserve et une intériorisation. D'une part, le bleu met en réserve l'énergie vitale (气 qi) et d'autre part, il harmonise (和 he) l'intérieur du corps. Au point social et culturel, le blanc (plus exactement l'écru) symbolise le retour à une nature qui échappe à l'homme. C'est en ce sens, qu'il est la couleur du deuil et, en même temps, qu'il exprime une force particulière, supérieure à la force ordinaire des hommes. Lui correspondent le riz, l'orge, les farines et le sucre.

La deuxième image date d'après la révolution culturelle (après 1976). Sur le paquet, le premier tiers de l'image, cette place dans l'image qu'on appelle en chinois « la place d'or » – angle supérieur gauche – est occupée par un lapin plein d'énergie, l'air malicieux, sautant, courant. Le deuxième tiers central est occupé par le nom de la marque en deux langues : chinois et anglais 大白兔奶糖, Caramel au lait Grand Lapin et White Rabbit en couleur rouge et noire ; le dernier tiers inférieur est rempli par un amas de bonbons Grand Lapin en couleurs– bleue, blanche et orange.



La troisième image est contemporaine dans les années 90: l'arrière plan est un fond bleu. Le plan moyen montre une vague de lait au sommet de laquelle se trouve le nom de la marque – 大白兔鲜牛奶糖, [da bai tu xian lu nai tang], Caramel au lait frais Grand Lapin. Au premier plan, notre lapin, plein de joie, fait du surf sur la vague de lait. Cette



image déborde d'énergie et de modernité, s'adressant à des consommateurs jeunes et « branchés », des surfeurs potentiels ou réels.

Dans l'évolution de la présentation du produit, on note que la publicité passe de l'image traditionnelle d'un lapin sage (en chinois on ne dit pas sage comme une image, mais sage comme un lapin) à un lapin qui court pour aboutir à un lapin surfeur.

A elle seule, cette série symbolise mieux que les discours, l'évolution de la Chine au cours des dernières décennies : une certaine entrée dans la modernité avec, malgré tout, la persistance du vieux fonds culturel chinois d'une part et la montée en puissance économique de la Chine d'autre part.

Conclusion

L'histoire de la marque devait ainsi être complétée par l'histoire des marques. Si l'on compare la série Banania et la série Grand Lapin, on trouve un dénominateur commun : l'image est au sein d'un contexte socio-culturel et accompagne l'évolution de la société en l'exprimant. Banania est né dans le champ culturel français, dont il exprime une des époques. Grand Lapin ne peut être né qu'en Chine, parce que la légende concernant la lune fait partie de la culture traditionnelle chinoise.

Toutefois, remarquons une spécificité propre à l'évolution chinoise : Grand Lapin existe depuis une quarantaine d'années. Pendant ce temps, la Chine a connu des changements profonds du point de vue politique, économique et culturel. La Chine est passée d'une économie planifiée à une économie de marché. Pendant la période de la planification, les producteurs n'avaient pas besoin de trouver leurs acheteurs, c'est l'Etat qui les désignait pour lui car les produits étaient rares, et les consommateurs n'avaient pas la liberté de choisir. Dans ces conditions économiques, la publicité n'avait aucune valeur pour la communication : il n'y avait donc pas en Chine de publicité commerciale et on ne voyait dans les médias que les propagandes politiques. En revanche, dans la nouvelle économie, la compétition entre les marques et les produits bat son plein et la publicité se doit de motiver les consommateurs pour qu'ils achètent un produit déterminé. On passe du lapin sage et traditionnel à un lapin dans la compétition qui s'exprime aussi bien en chinois qu'en anglais, ce qui est considéré

comme un signe de modernité.

Après notre analyse de la marque « Banania », nous avons remarqué que dans des journaux français, une nouvelle discussion est apparue pour traiter du problème de la colonisation. La référence au passé colonial gêne toujours. Aujourd'hui, sous la pression d'un collectif de Réunionnais, Antillais, Guyanais qui avait porté plainte, la marque a définitivement enlevé certains motifs. Pour fêter cette suppression, « Charlie Hebdo » a publié le 8 février 2006 le dessin « J'ai toujours dit que c'était dégueulasse ! ». Par ailleurs, le président de la société propriétaire de Banania a dit comprendre « l'émotion » suscitée par ces publicités « colonialistes », car pour lui, un slogan ne doit pas humilier une partie de la population. Il doit par ailleurs évoluer avec le temps.



Ici nous n'avons peut-être pas à commenter cette discussion pour savoir si elle est correcte ou incorrecte, mais il faut que nous mettions en évidence le fait que la publicité évolue sans cesse avec le développement social. La publicité est aussi un indicateur qui représente la société aussi bien dans le domaine de l'économie des biens matériels que dans le domaine des identités psychologiques. Comme le dit Andrea Semprini dans son livre « La Marque » : « On demande aux marques commerciales un effort plus profond et plus complexe. Il s'agit de resémantiser l'univers de la consommation dans sa globalité, de redonner un sens et une valeur à l'acte même de consommer, de savoir montrer aux individus que consommer peut être autre chose que le simple achat de produit dont on a besoin ou le renouvellement d'équipements en fin de course. »³⁵

L'évolution et les transformations des marques, dans le marché et dans la communication publicitaire, s'inscrivent dans des dynamiques parallèles aux dynamiques qui structurent l'évolution des pratiques sociales. En l'occurrence, l'évolution de la marque « Banania » comporte un élément permanent, ce qui fonde la marque, le nom propre et l'image du tirailleur, mais ces éléments permanents se trouvent confrontés, dans l'histoire, aux évolutions politiques et culturelles de la société, en l'occurrence la colonisation, puis la

³⁵ Andrea Semprini, La marque, une puissance fragile Paris, Vuibert, 2005, p.32.

décolonisation.

Les modifications des formes d'expression de l'identité des marques s'inscrivent dans ce que l'on peut appeler une mémoire de la marque, qui définit un « temps long » de la marque, fait constitutif de son identité. C'est parce que les marques ont, ainsi, un « temps long », articulé aux temps courts de leurs transformations et de leurs usages, qu'elles constituent pleinement des identités dans l'espace public ; l'articulation entre temps long et temps court est, ainsi, l'un des éléments structurants du concept d'identité.

La publicité peut se définir comme l'espace public d'expression des marques et comme l'espace symbolique d'institution des marques comme identités. La publicité est, finalement, pour revenir à l'étymologie du terme, ce qui rend publiques les marques : ce qui donne aux produits et aux pratiques sociales l'existence symbolique exprimée par les marques.

Chapitre II. L'esthétique de la communication publicitaire

Comme tout mode de communication, la publicité met en œuvre une dimension esthétique, puisqu'elle cherche à la fois la sublimation des pratiques sociales représentées (qu'il faut considérer comme des modèles) et l'éveil du désir des lecteurs ou des spectateurs, lié au plaisir de la communication.

Lorsqu'il s'instaure comme procédé manipulateur, le style relève d'une logique de détournement de la fonction esthétique de l'art au profit d'une fonction de communication manipulateur. Le publicitaire, comme « détourneur », jouit de la faculté de pouvoir faire la jonction entre des ensembles de formes répertoriées. Comme le dit H. Touillier-Feyrabend : « *L'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître au public une entreprise commerciale ou industrielle, le convaincre de la supériorité de ses produits et lui en suggérer en quelques sorte le besoin...* »³⁶ Nous allons essayer de voir le rapport, du point de vue d'une logique esthétique, entre le signifié et le signifiant, entre le produit et les pratiques sociales dans quelques publicités des deux pays.

En publicité, l'intérêt de se référer à une œuvre d'art peut être très grand, parce que chaque bouleversement esthétique réalise des transformations de la représentation spatio-temporelle du monde. Dans la réalité, les publicitaires peuvent utiliser des œuvres d'art pour promouvoir des produits. Le produit est ainsi mis en liaison avec l'œuvre d'art, avec sa forme, ses qualités d'exécution, son ancienneté, etc. Notre analyse se déroule essentiellement autour de trois domaines artistiques : œuvres littéraires, paroles de chansons et peintures. La signification de l'œuvre n'est jamais immédiate. Le discours de l'œuvre se construit au moment de sa réception par le destinataire, selon sa sensibilité propre et sa culture, son psychisme et les associations qui se créent dans son esprit. De ce fait, l'interprétation de l'œuvre ne peut se réduire à l'identification historique et sociale des thèmes.

II.1. Œuvres littéraires et contes populaires

Contes et romans témoignent de la manière dont la littérature rend compte des représentations collectives : l'avènement du roman comme du conte moral témoigne des liens

³⁶ H. Touillier-Feyrabend, *la publicité : art appliqué ou « non art »*, Paris, Bréal, 1984, p. 214. Définition attribuée par l'auteur à la Grande Encyclopédie du XIX^e siècle.

qui unissent le social et l'intime. Nous présentons ici, dans une acception large, des exemples dans lesquels une œuvre est confisquée au profit d'un message tiers. L'œuvre n'y est pas montrée pour elle-même mais pour convaincre le public de l'excellence d'un produit.

Le Crédit Mutuel

Le Crédit Mutuel a lancé, en septembre 2003, une série d'affiches se référant à quatre des contes de Charles Perrault les plus connus en France : La Belle au bois dormant, Le Petit Poucet, Le Petit Chaperon rouge et Cendrillon.



La première image rappelle qu'une Princesse, la plus belle du monde, qui devait dormir cent ans dans un château couvert de ronces, est réveillée par le fils d'un Roi, à qui elle semblait destinée. « *Est-ce vous, mon prince ? Lui dit-elle, vous vous êtes bien fait attendre. Le prince charmé de ses paroles répond qu'il l'aime plus que lui-même.* » Tout le palais s'est alors réveillé avec la Princesse, et la vie a recommencé comme avant.

La Belle au bois dormant, devenue figure de la culture populaire, est utilisée comme une métaphore de l'épargne populaire que propose le Crédit Mutuel. Le sommeil de la princesse a duré 100 ans. Puis, elle s'est éveillée : le principe de l'épargne inclut, par définition, la notion de temps, temps au bout duquel, l'épargne s'éveille, c'est-à-dire est à nouveau disponible. Au bout de cent ans, la jeune fille n'a pas vieilli ; toujours jeune et belle, le temps n'a pas eu de prise sur elle. Elle a en quelque sorte capitalisé sa jeunesse. Comme elle, les fonds épargnés échappent aux aléas du temps et de l'économie : ils sont, non seulement disponibles, mais intacts comme au moment du dépôt.

La deuxième image évoque le conte du « Petit Poucet ». L'épargne, c'est la confiance dans la vie ; c'est le pari qu'elle sera toujours là quand on en aura besoin. Elle trace donc un chemin du passé où l'argent a été déposé vers l'avenir qu'elle assurera. Elle est semblable aux cailloux, semés par le Petit Poucet, pour lui permettre de retrouver sa maison. Ici, chaque caillou représente évidemment un des dépôts successifs, principe de l'épargne populaire.

Par ailleurs, tout lecteur de l'image qui connaît bien le conte sait que la stratégie du Petit Poucet lui a permis, ainsi qu'à ses frères d'échapper à l'ogre. Celui-ci est peut être ici une métaphore des risques de l'existence, des aléas de la vie, desquels l'épargnant pourra en quelque sorte échapper.

La troisième image se réfère au « petit Chaperon rouge ». L'image montre le Petit Chaperon Rouge portant un sac (ce n'est pas un panier ici) d'où dépasse la fameuse galette. Le loup, comme dompté, accompagne l'héroïne au lieu de la « croquer », il joue plutôt un rôle protecteur. En mettant la galette en scène, le publicitaire joue sur le double sens du mot : en langage familier, galette, on le sait, désigne l'argent (il a de la galette, as-tu de la galette ?). La jeune fille a donc de l'argent qui brille dans son sac. Quant au petit pot de beurre que l'on ne voit pas ici, mais auquel songe obligatoirement le lecteur, il renvoie aussi à l'expression populaire de l'épargne : on fait son beurre en gagnant de l'argent.

Enfin, la dernière image évoque « Cendrillon » mais avec de notables différences : 1) C'est Cendrillon qui tient la baguette magique et non pas sa marraine la fée ; 2) elle est dans une voiture de luxe (modernisation du carrosse) avec deux citrouilles, alors que dans le conte, il n'y a qu'une citrouille qui se transforme en carrosse. Les citrouilles peuvent représenter les placements qui vont fructifier et se transformer en biens matériels censés assurer le bonheur représenté par la voiture de sport. Autrement dit, notre belle jeune fille gère elle-même sa fortune par l'intermédiaire de « sa » baguette magique, c'est-à-dire de son épargne.

Ces publicités font revivre pour le public ces contes dont les éléments symboliques font partie de la trame et de la chaîne du tissu culturel français. *« Les publicités se structurent comme d'autres formes d'art, empruntant les conventions de la littérature et de l'art pour*

communiquer leurs messages. »³⁷ Le publicitaire, comme le conteur, communique avec des codes culturels de référence, et les lecteurs, comme cibles, se prennent au jeu en s'identifiant simplement aux personnes des contes.

一碗就过岗 (Jeep 4700/Jeep 4000)

[yi wan jiu guo gang]

Un bol /passer/colline

Traduction : Franchir une colline avec seulement un bol d'alcool.

Cette publicité fait des emprunts au roman intitulé «*Au bord de l'eau*», compilé et unifié par Shi Nai'an au XIV^e siècle à partir de contes de la littérature orale.

Dans la région qu'habitait Wu Song, un des cent huit héros du roman, les gens n'osaient pas sortir le soir, parce qu'un tigre y avait déjà fait de nombreuses victimes.



Un jour, Wu Song boit trois bols d'alcool dans une auberge, franchit une colline, rencontre le tigre et le tue à mains nues. C'est pour cette raison qu'on le nomme le « héros tueur de tigre ».

Le rédactionnel de cette publicité « Franchir une colline avec seulement un bol d'alcool » veut démontrer que la Jeep 4700/Jeep 4000³⁸ est plus forte que Wu Song qui, lui a eu besoin de trois bols d'alcool !

³⁷ Michael Solomon, *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson Education, 2005, p.258.

³⁸ Jeep 4700 / Jeep 4000

Équipement de Jeep 4000 : Quadra-Trac II

Boîte de vitesses automatique assistée par ordinateur. Selon les besoins, contrôle du fonctionnement des 4 roues ; Importé par le fabricant, moteur six cylindres muni d'une nouvelle conception et d'une boîte de transfert Quadra-Trace 4x4 permanent

Suspension Tridra-Trac IITM

Dispositif de climatisation à infrarouge maintenant une température constante

Sièges en cuir réglables électriquement 8 positions

Système de sécurité anti-vol (avec clé)

4 « airbags » de sécurité

4 roues motrices contrôlées par ordinateur

Dans le logotype, le mot Jeep est surmonté de caractères chinois (豪气顿生 / hao qi dun sheng) qui évoquent le dynamisme vital propre à la conception chinoise classique de la vie, intégrant héroïsme et souffle cosmique. Cette publicité vante la faible consommation d'essence de la Jeep qui de surcroît nous rend plus forts.

Nous remarquons que le sens de l'œuvre ne se réduit jamais aux significations littérales. Tout homme possède la faculté de le saisir et de l'intégrer dans son expérience personnelle sans avoir recours à une technique particulière de compréhension. En Chine comme en France, un certain nombre d'ouvrages sont devenus des référents culturels. Bien souvent l'identité de leurs auteurs passe au second plan dans la mémoire collective au profit d'un caractère mythique de certains textes (ou d'éléments de texte) devenus quasiment légendaires et qui, malgré le fait que, comme tout texte littéraire, ils soient datés, nourrissent la culture en étant constamment « adaptés » et actualisés : ainsi, « *Au bord de l'eau* » et les contes de Perrault (écrits et publiés au 17^e siècle) sont des adaptations et des réécritures de contes appartenant aux anciens fonds populaires français et chinois. Ils n'ont pas d'âge, ils sont dans la permanence, devenus des « textes de mémoire » pour reprendre l'idée chère à Pierre Nora, des « lieux de mémoire ».

II.2. La chanson populaire

Les chansons font partie du paysage culturel. Certaines d'entre elles sont entrées dans la mémoire collective par transmission orale (parfois au fil de nombreuses générations). D'autres, dans la période moderne, sont devenues des chansons populaires grâce au disque et à la radio et à la télévision. Bien entendu, ces chansons connues de tous, sont utilisées de manière stratégique par les publicitaires. En voici deux exemples :

N'oublie pas mon petit soulier (Nocibé)

Cette publicité est diffusée avant Noël pour Nocibé, distributeur de parfums. Toute l'image évoque la Fête de Noël : le rouge du Père Noël, l'air joyeux du mannequin/jolie femme, sa tenue de fête – son soulier doré à haut talon qui, au-delà de la référence à celui de la chanson, évoque la pantoufle merveilleuse de Cendrillon grâce à laquelle la pauvre enfant deviendra

princesse. Le rédactionnel est dans le même esprit: « N’oublie pas mon petit soulier » est une phrase extraite de la célèbre chanson de Tino Rossi « Petit Papa Noël », devenu une véritable rengaine de Noël. Elle fait ressortir à la fois la fête et le thème de la publicité.

Mettre des cadeaux dans les souliers la nuit de Noël est une tradition française (différente de celle d’autres pays comme les Etats-Unis où l’on met des cadeaux dans les chaussettes).



Le texte de la chanson replonge les consommateurs dans leur enfance, bien que cette publicité vise les adultes : ils attendent impatiemment les cadeaux du Père Noël. La formule : « Petit papa Noël » est censée stimuler les consommateurs masculins : c’est l’homme qui joue ici le rôle de « papa Noël ».

On pourrait aussi voir un second niveau de signification dans cette publicité, un écho à la formule « standard », véritable syntagme figé : « n’oublie pas mon petit cadeau » qu’utilisent, selon la tradition, les prostituées pour se faire payer. La publicité jouerait alors sur un registre supplémentaire : celui du droit qu’offre le cadeau sur celle à qui on l’offre. La chanson est utilisée à double sens et la jolie femme attend son cadeau comme une enfant, mais aussi comme une femme. La publicité vise l’acheteur masculin en lui faisant endosser le rôle fantasmatique de « papa Noël ». La femme est réduite au rôle de « femme enfant ».

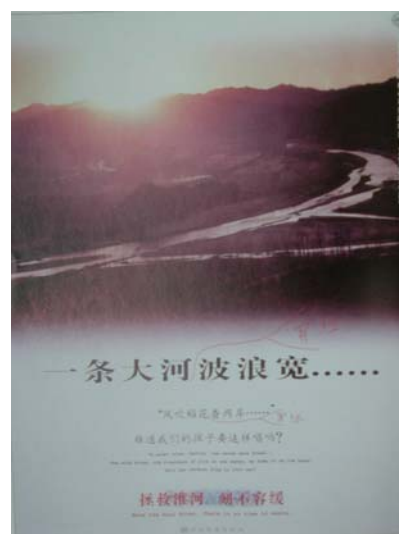
一条大河(曾经) 波浪宽

(Publicité d’intérêt public destinée à la protection de la rivière de Huai He)

[yi tiao da he (ceng jing) bo liang kuan]

(Une grande rivière qui « avait » des flots importants...)

Ces mots sont extraits de la chanson d’un film contant



l'histoire de la Guerre de Corée, présentée par la propagande comme une guerre de résistance à l'agression américaine. La première phrase évoque une grande rivière aux flots impétueux et la deuxième évoque les parfums du riz répandus sur les rives... Il ne s'agit pas d'une simple chanson, mais d'un texte de propagande valorisant « *la guerre de résistance* » en Corée (la Guerre de Corée est encore présentée ainsi en Chine.) Cette chanson avait pour but d'encourager des milliers de Chinois à participer à la guerre. Aujourd'hui, elle est utilisée pour donner aux Chinois un regain d'ardeur patriotique.

Cette publicité utilise la chanson pour promouvoir l'idée de la sauvegarde de la rivière de Huai He afin que nous la léguions à nos descendants « *avec ses flots impétueux* » telle que nous l'avons reçue.

Nous devons tout de suite agir pour sauver cette rivière polluée, pour que nos enfants puissent chanter cette chanson sans en parler au passé, et parce que nous devons protéger notre patrie: pour que les parfums du riz se répandent toujours comme avant sur les bords de la rivière.

L'émotion esthétique dans le champ de la musique est liée à la mise en œuvre d'une représentation collective de l'appartenance. Elle relève toujours elle-même, d'une logique de médiation. Elle s'inscrit aussi bien dans la participation à un événement collectif que dans la perception singulière des formes et des sons de la représentation. Dans la première publicité, « Petit Papa Noël » éveille la mémoire, et dans la seconde, « Une grande rivière qui « avait » des flots importants... » suscite chez les habitants la prise de conscience de la nécessaire protection de l'environnement.

II.3. Les arts plastiques

En premier lieu, il est important de rappeler que la publicité comme les arts plastiques est faite pour être vue. Il est donc normal qu'elle suive leurs méthodes, leurs logiques et leurs structures. La publicité murale en particulier se modèle sur le rôle culturel et communicationnel de la peinture.

En outre, si les publicités, tant françaises que chinoises, mêlent images et textes, ces modes d'expression n'ont ni le même sens ni les mêmes implications dans les deux cultures.

Parmi les arts plastiques, nous avons choisi la peinture comme domaine d'emprunt de la publicité. Une des spécificités de la peinture réside dans le fait que les artistes ont composé des œuvres conformes à l'identité et aux sentiments dominants de leur culture et de leur époque. Il est donc naturel que la publicité moderne s'en inspire.

La publicité française, dès le XIX^e siècle, s'est emparée de la peinture et des peintres comme Henri de Toulouse-Lautrec ont aussi été des affichistes.

En Chine, les peintures de paysage, de personnages, de fleurs, d'oiseaux et d'insectes font partie d'une tradition « réaliste » et édifiante depuis des siècles. La peinture chinoise ne se limite pas à représenter un objet, elle doit être capable, pour être appréciée, de diffuser, selon les principes de Confucius, un ensemble de valeurs et une morale gouvernant les relations humaines et les relations de l'homme avec la nature.

Si, aujourd'hui, on a plutôt recours à la photographie et à l'infographie dans la création publicitaire, il n'en reste pas moins que la peinture continue à jouer son rôle.

LEVI'S

La marque de blue-jean Levi's représente une jeune femme sosie de « *La Source* », célèbre tableau de Jean Dominique Ingres (1780-1867). Dans le tableau original, Ingres peint une jeune fille tenant sur son épaule une cruche renversée, en s'inspirant de la statuaire antique et en reprenant les grandes lignes de la Vénus Anadyomène. Le sujet allégorique sert de prétexte au peintre pour peindre son idéal de beauté. La luminosité de la chair qui se détache sur le rocher du fond est obtenue par une peinture sans modelé, réduisant au minimum les zones ombrées.

Dans la publicité, Levi's met en oeuvre une nouvelle conception de son produit : grâce à sa matière et sa coupe, ce jean donne au corps féminin une ligne semblable à celle de Vénus. La femme partiellement nue attirer le regard du lecteur et fait naître chez la lectrice le désir d'avoir une belle silhouette. L'allusion à la Source d'Ingres valorise ce désir en reliant esthétisme classique et contemporain.

Levi's ne se contente pas de se servir de sa seule signature pour susciter le désir d'achat des consommateurs mais il a en plus recours à la mémoire d'un référent artistique connu. De cette façon la marque Levi's, associée à un tableau connu, jouira d'une bonne réputation sur le marché mondial. Pendant qu'on apprécie des œuvres artistiques, l'image de marque s'installe chez les clients potentiels. L'objectif de la publicité est atteint par la superposition dans l'esprit du consommateur, de l'œuvre d'art et du produit.



La coexistence de la puissance et de la douceur

Le plaisir de conduire la voiture et de la prendre (Publicité chinoise pour TOYOTA)



Cette image est destinée à la mise sur le marché de la voiture TOYOTA CROWN fabriquée par une importante usine de construction d'automobiles en Chine. Au premier plan figure le modèle, au-dessus, il y a des rameaux de saule et des branches de pin et, sur le fond de l'image, on aperçoit au loin, une chaîne de montagnes. Le discours symétriquement composé de 4 caractères est le suivant : la première partie est 刚柔并济 /gang rou bing ji/la coexistence de la puissance et de la douceur, la deuxième 驾乘皆享 /jia cheng jie xiang/le plaisir de prendre la voiture et de la conduire.

Dans la peinture chinoise³⁹, les rameaux de saule expriment une sensation de douceur, un signe de l'arrivée du printemps, le bon commencement d'une affaire, et les branches de pin exprimant la fermeté et la fierté, marquées toujours par un pin au sommet. L'utilisation de l'encre monochrome renvoie à la nature intrinsèque de l'objet représenté plutôt qu'à sa réalité sensible.

Le sens du jugement esthétique de cette image est manifesté par ses contrastes internes qui nous expliquent les infinies nuances de la nature tout en se combinant avec l'art du trait, pour nous montrer la cohérence idéale entre l'image des rameaux de saule et des branches de pin, ainsi qu'entre l'objet réel et la montagne au loin. Ce style de contraste associe la tradition (tableau) et la modernité (voiture).

L'objectif de cette publicité créée sur la base de la peinture traditionnelle chinoise ne se limite pas à une présentation de la beauté, mais elle vise à faire valoir l'esprit de la voiture, en d'autres termes, elle devrait être capable de diffuser un ensemble de valeurs esthétiques : le plaisir de conduire en profitant d'un paysage naturel. En Chine, des arbres représentent aussi des philosophies : le pin, pour le confucianisme, le bambou, pour le bouddhisme. L'harmonie peut permettre le passage à l'acte et la réalisation de ce qu'on le désire.

Dans l'affiche publicitaire, la peinture crée d'abord une atmosphère de communication. Par ailleurs, elle cible une catégorie particulière de consommateurs. En outre cet usage dans la publicité est équivalent à une deuxième création artistique, la valeur de la publicité est mise en exergue grâce à la mobilisation du facteur réservé. Enfin, cet usage contraste avec l'art moderne plus difficile d'accès. En se servant des connaissances et des préférences du public pour la peinture classique, la publicité crée une connivence culturelle entre le destinataire et le destinataire.

Conclusion

La publicité qui fait référence à l'art permet de confronter plusieurs éléments comparatifs entre le produit, la marque et la cible, entre le luxe et le banal, entre la tradition et la modernité. Si la « formule » de la littérature, ou celle des paroles de chanson, ou celle de la

³⁹ Les moyens d'expression de base de la peinture chinoise sont le pinceau, l'encre, les pigments et un support, généralement de la soie ou du papier. La peinture chinoise représente souvent des fleurs, des oiseaux et la nature.

peinture, se propose de convaincre alors qu'elle est d'abord un ornement, c'est parce que « la culture visuelle » au sein de laquelle les rapports entre art et publicité prennent aisément place, facilite la comparaison et parce que l'art peut nous aider à donner du sens à la vie.

Pour ces stéréotypes, la publicité organise un jeu de miroir, d'images multiples dans l'image afin de reproduire une autre œuvre. L'organisation axiologique de l'art ne se limite pas à faire valoir un produit, une entreprise ou un être. L'art en tant qu'ouvrage valorisé est plutôt comme un déplacement où les désirs peuvent transparaître et s'assouvir. Comme le dit B. Lamizet : « *L'esthétique représente une forme de moment originaire de la communication ; elle représenterait le moment même où la communication et le symbolique se détachent du réel pour être constitués comme les jeux de formes à partir desquelles le sujet structure le sens en structurant son rapport à l'autre qui, par ailleurs rend effective la mise en œuvre de la communication et de l'échange symbolique. La dimension esthétique de la communication assume le réel dans l'échange symbolique entre les sujets.* »⁴⁰ Nous prenons les œuvres artistiques comme des jugements. Nous avons plaisir à retrouver ce qu'on connaît, et à le reconnaître. C'est ce à quoi se livrent les publicitaires lorsqu'ils font appel à ce qui constitue notre mémoire collective.

« *L'exploitation de l'art par la publicité est fréquente et diffuse. Elle est liée à un complexe culturel, à une sensation de nostalgie. N'osant pas se reconnaître comme art, la publicité est attirée par le réputé comme tel.* »⁴¹ L'utilisation de l'art provoque une protestation indignée chez une partie non négligeable du public et des critiques.

« La publicité est accusée de confisquer, récupérer ou exploiter l'art, par essence sacré, au profit d'une pratique à visée triviale, mercantile. »⁴² L'art est donc un plaisir et une représentation dont le contenu varie en fonction des coordonnées de l'histoire. L'art n'est pas immuable et sa signification diffère en fonction des sociétés. La publicité n'apparaît pas comme le simple reflet de la société, elle favorise également son évolution, en ce qu'elle s'appuie sur la culture d'un groupe pour l'étendre au plus grand nombre.

⁴⁰ Bernard Lamizet, *Les lieux de la communication*, Liège, Mardaga, p. 147.

⁴¹ Sarah Carrière-Chardon, *L'art dans la pub*, Paris, Musée de la publicité, Union centrale des Arts décoratif, 2000, p. 21.

⁴² *Ibid*, p. 10.

Quand elle utilise des œuvres d'art, la publicité renforce la puissance de la communication sous forme esthétique. Nous pouvons ainsi considérer la publicité comme une part artistique de la communication : la publicité a ainsi une double valeur : elle est un mode de communication et elle nous propose des œuvres d'art.

Chapitre III. Le signe linguistique dans la publicité

III. 1. Langue et signification dans la publicité

Pour une communauté ou une société, la culture et la langue forment un couple étroit. L'une ne peut être séparée de l'autre, ni s'expliquer séparément. La culture se présente comme un ensemble de représentations portées par la langue, et la langue constitue un signifiant de la culture. Ainsi, la publicité peut être saisie dans sa signification culturelle, elle-même exprimée par la langue. C'est ainsi que le discours publicitaire s'épanouit dans sa dimension culturelle, son sens caché établissant une relation profonde à double sens entre ce qu'il signifie immédiatement et ce à ce quoi il renvoie. Comme Bernard Lamizet le souligne dans « La médiation culturelle » : « *Si la médiation culturelle représente ainsi une médiation constitutive de la sociabilité, c'est qu'elle assure une communication, une interprétation et une circulation des formes de la culture dans l'ensemble de l'espace public de la sociabilité. En effet, la médiation culturelle assure l'inscription des formes de la culture dans un langage : la culture constitue l'ensemble des codes et des logiques d'interprétation qui permettent d'interpréter les pratiques sociales engagées dans l'espace public et d'en rendre raison à la fois sur le plan politique, sur le plan anthropologique et sur le plan historique.* »⁴³ Nous pouvons nous poser la question de savoir comment, dans la publicité, le signe peut être interprété par celui qui le reçoit ou le perçoit.

Du point de vue de la graphie, les langues occidentales emploient les lettres de l'alphabet (latin), les lettres de l'alphabet ne portent en elles-mêmes aucun sens. C'est la réunion des lettres dans un mot qui fait sens. Le chinois, quant à lui, emploie des caractères, qui portent un contenu pictographique avec une connotation superposée. C'est là que joue une des différences entre les deux cultures dans la création publicitaire : les choix de consommation ne peuvent pas être compris hors de leur contexte culturel. Dans cette partie, notre travail cherchera à analyser les différences de code entre le français et le chinois, les représentations typographiques dans ces deux langues, et en particulier la spécificité de la calligraphie chinoise afin de tenter de mettre à jour quelques différences fondamentales dans les relations qu'entretiennent ces deux langues avec la publicité.

⁴³ Bernard Lamizet, *La médiation culturelle*, Paris, L'harmattan, P.79.

III.1.1. La variation du signe linguistique en français

La conjugaison

je salis, je paye...

je jette, je ramasse...

j'aime, je respecte...

(Publicité du Grand Lyon pour la propreté urbaine en novembre 2004)

Cette série de publicités utilise la morphologie des verbes pour éclairer la responsabilité de chaque citoyen dans la protection de l'environnement.



Cela fait appel aux souvenirs d'enfance, aux souvenirs scolaires, à l'époque où il fallait apprendre les conjugaisons de manière impérative et par cœur. C'est un devoir aux deux sens du terme (le devoir civique et le devoir scolaire). Ici aussi, le comportement citoyen nécessite un apprentissage « par cœur » qui créera une habitude, grâce à l'étroite relation entre salir et ramasser, du fait de l'utilisation de la même personne grammaticale.

Je, tu, il, elle, bricole ! Créteil Soleil !

(Publicité française pour le centre commercial Créteil Soleil)

Le publicitaire utilise là encore la rhétorique de la conjugaison déclinée de manière très scolaire, mais la connotation n'est plus la même. La finalité est de montrer que chacun peut bricoler grâce aux



magasins BHV, Carrefour et 190 autres de Créteil Soleil ; c'est un jeu d'enfant (comme de réciter la conjugaison). Le caractère ludique est renforcé par la ressemblance phonétique du slogan avec une comptine fondée sur des assonances [ej] et des allitérations [l].

Tout cela est confirmé par la mine réjouie du personnage qui en tenue de bricoleur tient une perceuse.

Le réfléchi

La publicité *Je me sens bien, je me sens belle* (Publicité pour Payot) utilise la voix pronominale pour dire que la beauté ne vient pas de l'extérieur, mais du bien-être intérieur. Ce produit peut aider à cette sensation.

L'utilisation du réfléchi exprime la conception de l'être humain propre à l'Occident qui articule le psychisme et la corporalité. Quelque chose m'anime, vit en moi, ce qui me permet d'avoir conscience de moi de façon agréable, de parler de mon corps comme de quelque chose d'extérieur à mon « âme », comme une enveloppe : je me sens bien, je me sens belle.



Dans cette publicité, l'emploi de la forme réfléchie (« Je me ») accentue l'expression de la subjectivité, surtout à propos de produits de beauté pour le visage, c'est-à-dire pour la part du corps qui exprime l'identité, et peut s'interpréter comme une forme de répétition, de renforcement, de l'expression de la personne.

L'article

LA VIE, LA VRAIE (publicité pour Auchan en novembre 2004)

Le publicitaire use de l'article défini dans la composition de son discours. L'article défini exprime l'idée selon laquelle il y a une seule vie authentique (la vie). Il exprime ici que les produits Auchan sont d'une qualité supérieure certes, mais



surtout que Auchan ne ment pas à ses clients, lorsqu'il leur garantit une vie authentique, une vie véritable. La preuve est d'ailleurs laissée au consommateur lui-même, marque ultime de confiance en soi de l'annonceur. Cette expression « LA VIE, LA VRAIE » a constitué une vraie identité logistique, puisque Auchan en fait un slogan qui sera répété dans toute série de publicité.

Du vrai et *la vraie* sont respectivement dans le registre supérieur et le registre inférieur de la composition, séparé par le jambon qui joue alors un rôle de passage entre la qualité du produit et la définition de la vie qui en résulte. Dans *du vrai*, *du* est un partitif (un élément dans le vrai) souvent utilisé dans le langage familier et une allusion au langage familier « ah, c'est du bon, c'est de l'authentique ». Le mouvement sémantique du particulier (qui est là, bien devant nous) au général.

La vie, la vraie, slogan généraliste choisi par Auchan lie dans ce contexte, la tradition de l'ancienneté, du « terroir », de l'authenticité à une définition de la vie qui devient LA vie tout court : passer par l'expérience de ce jambon à l'ancienne fait basculer le consommateur d'un univers non authentique, banal et médiocre, à l'univers de LA vie.









III.1.2. La variation du signe linguistique en chinoise

Les caractères chinois sont caractéristiques de la culture Han (environ 98% de la population chinoise sont Han). Ils se sont transformés à partir de dessins en un ensemble de traits et ont donné des signes de forme carrée, appelés couramment caractères chinois et plus scientifiquement sinogrammes. L'écriture chinoise ⁴⁴ retient essentiellement l'aspect graphique, en éliminant progressivement au cours de son évolution toute ressemblance figurative ; par conséquent, l'écriture chinoise n'est pas seulement pictographique. Elle est constituée également d'idéogrammes (associant deux dessins pour

⁴⁴ Née il y a 3 500 ans, l'écriture chinoise est la seule écriture aussi ancienne à être encore en usage aujourd'hui. Les premières traces de l'écriture chinoise sont des oracles gravés sur des pierres ou des carapaces de tortues. Au fil des siècles, l'écriture chinoise se fixe peu à peu autour de pictogrammes et d'idéogrammes complexes. Au début, il existe de très nombreuses variantes pour un même idéogramme, mais Shi Huangdi, premier empereur de la dynastie Qin, décide vers 215 avant J.-C. d'unifier l'écriture des caractères. Il existe aujourd'hui 50 000 caractères chinois différents (dont plus de 3 000 d'usage courant) et, malgré la complexité de leur langue, plus de 85 % des Chinois savent lire et écrire.

définir une idée : un homme avec un arbre figure le repos 休 xiu), de caractères abstraits (上 shang haut et 下 xia bas) et d'idéophonogrammes (un élément du caractère donne l'idée et l'autre la prononciation : 蚊/wen/moustique se prononce 文 wen, 虫 ce qui donne l'idée du battement des ailes d'un insecte).

Exemples de pictogrammes :

· Le soleil		le disque solaire	
· L'arbre		un tronc avec les branches et les racines	
· Le chariot		un essieu et deux roues	
· La montagne		une chaîne de montagnes	

Nous voyons clairement que l'écriture chinoise est venue d'une expression de la nature (dans la pensée chinoise, il n'y a pas de solution de continuité entre la culture et la nature. L'homme n'est pas dans la nature, il fait partie de la nature. Ainsi, les essieux qui ne sont que du bois transformé font partie de la nature. A l'origine, l'écriture chinoise était composée de signes et d'images stylisées de la réalité, puis ces signes se sont transformés en caractères qui expriment une unité de base déjà porteuse de sens. Cette spécificité du caractère qui est vécu comme naturel bien plus que comme culturel s'est développée à partir des dessins obtenus par le feu sur les carapaces de tortue ou sur les omoplates de bovidés, dessins conçus comme « naturels » et porteur de sens (divination). On passe du dessin au caractère tout en gardant cette idée de « naturel » porteur de sens. En Chine, le caractère est saisi comme un élément de nature parmi d'autres. Pour qualifier le caractère chinois, on utilise souvent l'expression « Une fleur, un monde ».

La structure et la forme originale des caractères chinois fournissent de nombreuses informations sur la culture, les us et coutumes et les modes de vie des Chinois. Prenons

l'exemple du caractère «取» (prendre). La partie gauche signifie l'oreille «耳», tandis que la partie droite signifie la main «手». Ce caractère nous rappelle que dans les guerres d'antan, les vainqueurs coupaient l'oreille gauche des adversaires tués pour montrer leurs prouesses militaires. Si on ajoute «女» (femme) au dessous, le sens du caractère devient «娶» (qu) épouser une femme. On voit que chaque partie d'un caractère chinois possède un sens et que l'ensemble de ces parties rassemblées exprime les usages de la vie dans la société ancienne.

La fonction symbolique de la publicité chinoise se construit à partir de notions qui permettent de mettre en œuvre des codes spéciaux unifiant l'intelligibilité, la rationalité, la sensibilité et l'imaginaire dans la communication. Pour les Chinois, la forme de pensée dépend de la forme et de la structure du caractère qui évoque le monde. C'est sous cette forme qu'existent les systèmes idéologiques et les signes symboliques. C'est cette intelligence qui crée dans la prolongation de la culture « la grammaire » de la pensée et un « code » symbolique spécial. Nous allons analyser deux publicités de style respectivement abstrait et concret pour voir de près comment le publicitaire chinois se sert dans la communication des composantes des caractères.

品 (Publicité pour le thé de Longjing)

L'image est construite en deux parties : la partie supérieure présente le caractère 品 /pin/goûter, composé de trois □/kou/ bouches, et trois bols à thé figurent au bas de l'affiche. Entre les deux éléments un texte :

请品一品龙井茶

qing pin yi pin long jing cha

je vous en prie/je vous invite/goûter/ thé Long jing

« goûtez, s'il vous plaît, un thé Long jing! »⁴⁵

品/pin est un caractère composé associatif réunissant trois



⁴⁵ Nom d'un des thés les plus fameux de Chine dont le nom signifie « puits du dragon ».

bouches. Dans le Jiaguwen⁴⁶, le mot pin désigne également une forme d'ustensile. Une expression chinoise dans 说文解字 « Shuo wen jie zi »⁴⁷ s'écrit 三人为众, 故从三口/san ren wei zhong, gu cong san kou /trois personnes en groupe sont considérées comme trois bouches.

Le caractère 品/pin qui évoque un groupe d'objets, est en correspondance parfaite avec les trois bols qui font penser à plusieurs personnes réunies pour boire du thé. 品/pin a un caractère pictographique et idéogrammatique à la fois. Cela nous rappelle qu'en France on parle de groupes d'humains (famille, peuple, etc.) comme « de bouches à nourrir ». En Chine, la même acception existe.

宜 (publicité chinoise pour IKEA)

[yi]

(Embellir)

IKEA, multinationale d'origine suédoise, vend des meubles sur le marché chinois. Pour mieux s'y adapter, elle s'efforce de chercher à correspondre aux usages des les besoins des consommateurs chinois en représentant l'image d'objets courants pour attirer l'attention du public.



En effet, le mot *Yi* se compose de trois parties idéographiques : la partie supérieure a la forme d'un toit, la partie centrale représente une étagère et la troisième, celle du bas, se compose d'un trait épais qui symbolise le sol d'une maison. Les deux parties noires, en haut et en bas, se font écho en suggérant la forme de la maison. L'intérieur de la maison est obligatoirement équipé de meubles, cela correspond précisément à la forme du caractère.

Dans cette publicité, les clés et le placard sont les signifiants, et la maison et la famille sont

⁴⁶ Le Jiaguwen fit son apparition sous les Shang (XVI^e siècle-1066 av. J.-C.). Comme dans toutes les sociétés paysannes, les Shang pratiquèrent la divination au sujet des récoltes, du climat, de la guerre et de la chasse... Un trou était foré dans une carapace de tortue ou sur un os animal avant de la soumettre sur un feu doux. Cette technique provoquait des fissures de surface formant des dessins qui étaient interprétés. Bien qu'il soit proche de la gravure, le jiaguwen est déjà une écriture relativement élaborée.

⁴⁷ Un ouvrage classique décrivant les origines des caractères chinois.

les signifiés. L'objectif est donc clair : nous donner envie de meubler la maison avec des produits IKEA. Le concept d'embellissement 宜/yi est souligné par le sceau situé à la droite du toit, qui a la forme d'un petit cercle contenant le caractère 家/jia signifiant la famille.

Le mot chinois se caractérise par la combinaison de ces clés et des parties phonétiques. Un caractère a une fonction polysémique. Ainsi, on peut découvrir ou percevoir le monde selon la structure des caractères. Si on veut détailler les potentialités de sens de chaque caractère chinois, les dictionnaires et les livres canoniques n'y suffisent pas.

La publicité chinoise exploite d'autres spécificités de la langue comme, par exemple, le spécifique.

Le spécifique

En chinois, le spécifique (anciennement appelé classificateur) est un élément grammatical qui sert à indiquer la catégorie d'objet qui est décrite ou bien l'angle sous lequel on envisage quelque chose. Le spécifique se place entre le déterminant et l'objet lui-même (entre un adjectif démonstratif et un nom et entre un adjectif numéral

S'il existe un grand nombre de spécifiques qu'il faut obligatoirement mémoriser pour parler et écrire le chinois, il existe un spécifique dit universel : 个 gè qui, normalement est utilisé devant les personnes mais que l'on peut utiliser de manière libre, en ce sens qu'il est moins faux, grammaticalement, de l'utiliser au lieu du spécifique voulu que de ne pas en employer du tout. Par exemple : 一个人 yí ge rén, « un / [spécificatif] / homme », « une personne ». Le spécifique a aussi une autre fonction : il sert de pronom de rappel, par exemple on dira 一个 yí ge, « un » (sous-entendu « élément de la classe sémantique dont j'ai parlé »). Par exemple :

--我看一本书 wǒ kàn yì běn shū, « je / lire / un / [spécificatif des livres] / livre », « je lis un livre » ;

--他呢看四本 tā ne kàn sì běn, « lui / à propos / lire / quatre / [spécificatif des livres] », « quant à lui, il en lit quatre ».

En résumé, dans une langue qui ne pratique ni conjugaison, ni déclinaison, ni marque de

pluriel, les spécificatifs permettent de préciser la catégorie d'objets dont on parle, de fournir des informations « grammaticales ».

La forme du spécificatif est si variée qu'on a de la peine à le maîtriser facilement. Peut-être est-ce une des raisons pour lesquelles l'apprentissage du chinois semble, à tort d'ailleurs, un vrai casse-tête pour les Européens. Voici quelques exemples qui montrent la complexité des spécificatifs :

un cheval	yi pi ma	一匹马
une hirondelle	yi zhi yan zi	一只燕子
un livre	yi ben shu	一本书
une table	yi zhang zhuo zi	一张桌子
une chaise	yi ba yi zi	一把椅子
un accident	yi qi shigu	一起事故
un professeur	yi wei jiao shi	一位教师
un tableau	yi fu hua	一幅画

On peut citer une centaine de formes de spécificatifs. En chinois, pour qualifier une chose longue et mince, on utilise 条 « Tiao »:

un poisson	yi tiao yu	一条鱼
une rivière	yi tiao he	一条河
un bateau	yi tiao chuan	一条船
une nouvelle	yi tiao xiao xi	一条消息
un message	yi tiao xin xi	一条信息

Certaines publicités jouent avec le spécificatif. Par exemple, celle de China Mobile :

超值短信，多少条都吃得消

[chao zhi duan xin, duo shao tiao dou chi de xiao]

Traduction : Malgré tant de messages, il n'y a pas de problème de digestion.

China Mobile – Il n'y a pas de problème de digestion du SMS

La publicité joue exclusivement sur le spécificatif 条 « *Tiao* »: pour prouver qu'il n'y pas de problème de digestion du SMS⁴⁸.



Comme la frite est mince et longue, son spécificatif est « *Tiao* » qui correspond à celui d'un message court. La quantité de frites renvoie dans cette publicité à une grande quantité de messages, émis et reçus. C'est pour cette raison que nous lisons en chinois dans la publicité chinoise :

Dans cette publicité, on a profité du spécificatif pour établir la relation entre les frites et les messages SMS et renforcer l'efficacité du discours : nous pouvons emprunter la relation entre dénotation et connotation telle que la définit R. Barthes pour expliquer la représentation de cette publicité chinoise. Le sens dénoté de l'image est l'assiette pleine de frites, le sens connoté est la quantité de SMS possible.

Dans cette publicité, l'image, signifiant, et le spécificatif, signifié, forment un nouveau signifiant de deuxième niveau et introduisent ainsi un nouveau signifié de ce niveau, c'est la connotation. Il nous faut le reconnaître, le nouveau signifié possède indéniablement des éléments culturels. Par exemple, si cette publicité paraissait en France, les utilisateurs de portable ne pourraient pas comprendre cette connotation sans équivalent en français. En revanche, en Chine, il est vraiment facile de découvrir le signifié connoté, parce que le spécificatif est indispensable dans la langue chinoise.

⁴⁸ Il n'y a pas de problème de digestion pour le SMS.

Le prix, à partir de maintenant, n'entrave plus les utilisateurs fous de message. « M-ZONE » vous offre un nouveau service dont le forfait SMS est beaucoup moins cher qu'avant, personne ne peut me contacter que par message. D'ailleurs, « M-ZONE » facilite également le téléchargement des images sonores, le dialogue Internet, les jeux de portable, etc. « M-ZONE » chinois appartient vraiment aux auto-zones communicatives des jeunes, parce que cet espace m'appartient, et c'est moi qui le contrôle. - traduit par l'auteur

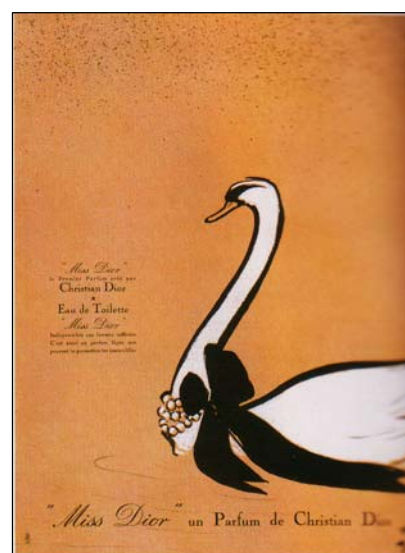
III. 2. L'écriture et la graphie dans la publicité française et dans la publicité chinoise

III.2.1. L'écriture et la graphie dans la publicité française

Miss Dior (Publicité pour un parfum Christian Dior) est une affiche célèbre créée par René Gruau en 1949. Elle illustre bien le rôle que peut jouer la typographie.

La silhouette élégante d'un cygne occupe une grande place. L'élégance, le raffinement président aussi au choix des polices de caractères et à la composition des textes présents sur l'affiche.

On remarque surtout "*Miss Dior*" en écriture anglaise classique et un peu surannée, référence à la fois temporelle et socioculturelle à une ancienneté de la marque et à sa fidélité à la tradition.



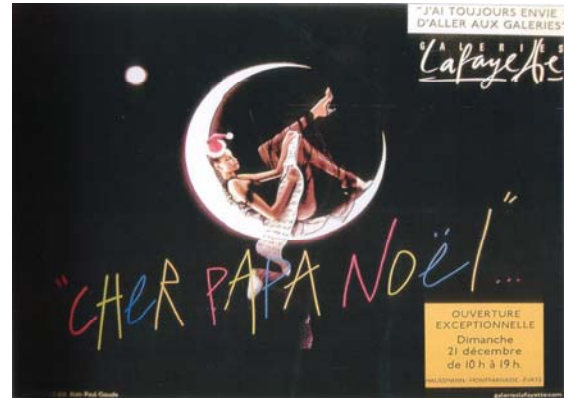
L'identification de la femme élégante à l'animal est immédiate à cette époque : un cou de cygne (très long, mince, donnant de la grâce au mouvement de la tête) est l'apanage des femmes « bien nées » surtout lorsqu'il est paré du collier de perles, bijou absolu de la femme occidentale d'une certaine classe. Le ruban noir peut être à la fois la parure de la femme ou du cadeau provenant d'un grand bijoutier. En ce sens, la calligraphie s'inscrit pleinement dans la signification plastique de la publicité.

Sur fond ocre, cette publicité joue sur la redondance du terme « Dior ». Christian Dior créateur de la maison de couture et Miss Dior, comme si cette « miss » était de la famille du

couturier, sa fille par exemple.

Lettres majuscules et minuscules

Dans la publicité pour les galeries Lafayette « **Cher Papa Noël** » (Affiche, couverture du catalogue de Noël 2002), une jeune fille écrit, confortablement installée dans un croissant de lune, une très longue lettre (quasiment un rouleau !) au Père Noël pour commander les cadeaux dont elle rêve. La lune suggère le monde du rêve, du désir nocturne. Le rédactionnel



évoque l'écriture enfantine manuscrite qui mélange majuscules et minuscules, et les différentes couleurs des lettres classiques dans les textes enfantins : chaque lettre est tracée avec un feutre de couleur différente « pour faire joli ». Cette mise en scène fait donc appel à une enfance pleine de rêves et d'envies. D'une part, elle rappelle au consommateur ses souvenirs d'enfant et, d'autre part, elle donne à penser que le grand magasin est un lieu où l'on retrouve la magie de l'enfance quel que soit son âge. Dans l'enfance, tout est possible ; il n'y a pas de contraintes économiques et financières ; aux Galeries Lafayette non plus.

Ces deux exemples ont surtout pour fonction de nous rappeler comment la typographie concourt au message publicitaire. Les publicités chinoises exploitent de façon beaucoup plus systématique la typographie

III.2.2. L'écriture et la graphie dans la publicité chinoise

海/hai/ Mer (Publicité d'intérêt public- raz de marée)

Cette image est construite en deux parties : 浪 « les trois gouttes d'eaux » et la répétition du caractère 每/mei/chaque-individu. Le slogan énonce 面对海啸 让每个人的心海不再孤单/
mian dui hai xiao rang mei ge ren de xin hai bu zai gu dan/*Face au raz de marée, ne faisons plus de cœur de chacun seul, s'inscrit sur la banderole rouge.*

Cette publicité est apparue après le raz de marée de fin 2004 en Asie du sud-est. Trois gouttes d'eau et le caractère 每 composent un caractère complexe 海/hai/ Mer : la partie gauche réalisée en calligraphie représente les eaux tumultueuses, l'autre partie du caractère 每, à droite, est remplacée par l'icône du cœur.



La publicité utilise le prétexte de la catastrophe du raz de marée pour prôner la solidarité. Elle joue sur le caractère qui suscite chez le lecteur une impression et un ressenti proches de ce que le bandeau inférieur indique. Le caractère 每, répété à l'infini et modifié par l'introduction de l'icône du cœur provoque une ambiance visuelle que vient confirmer le texte.

Toutefois, cette publicité marque aussi le niveau d'occidentalisation existant en Chine. En effet, le symbole du cœur n'est pas chinois (les Chinois se symbolisent pas le cœur par une image plus ou moins anatomique mais par un caractère, le caractère 心) : on se trouve devant une icône européenne récemment « mondialisée ».

必理痛

(Publicité pour le médicament contre le rhume)

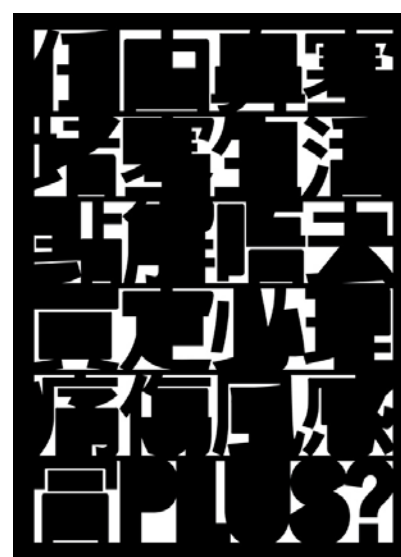
[bi li tong]

Nécessité absolu/résoudre/douleur-souffrance

Traduction : chasser sûrement la douleur et la souffrance

Cette publicité en noir et blanc a obtenu un prix pour le graphisme des caractères.

A première vue, on ne comprend pas ce que le publicitaire exprime, mais quand on étudie minutieusement des silhouettes de deux couleurs, on remarque que des mots sont cachés dans l'image.



Ce sont :

任由鼻塞堵塞生活點解唔去買定必理痛傷風感冒 ?⁴⁹

[ren you bi sai du se sheng huo dian jie wu qu mai ding bi li tong shang feng gan mao]

Traduction libre : Pourquoi laisses-tu ton nez bouché au lieu d'aller acheter 必理痛/bi li tong/*chasser sûrement la douleur* ?

Dans la publicité chinoise, l'usage du noir et blanc pour les médicaments contre le rhume n'est pas nouveau : il existe depuis des années un médicament 白加黑/bai jia hei / « Blanc et Noir » (le jour on prend le cachet blanc et la nuit le cachet noir) qui a bien réussi sur le marché. Or, cette publicité joue d'une part sur ces deux couleurs les plus simples et contrastées et d'autre part sur le style de 黑体字/hei ti zi/caractère du style hei ti. L'attention est attirée par l'union d'une forme esthétique et d'un sens médical : les formes en gras dominantes suggèrent l'obstruction du nez.

Dans cette publicité, trois significations sont bien montrées dans cet enchevêtrement :

La première signification de cet enchevêtrement est, sans doute, la mise en œuvre d'un jeu, comparable à des jeux graphiques ou à des « rébus » : il y a une *temporalité du jeu*, qui définit un certain usage de la publicité. Le temps de « jouer » est un temps que l'on consacre à la découverte et à la mémorisation de la publicité et de la norme, de la consigne, dont elle est porteuse.

La seconde signification, intéressante, est, sans doute, l'inscription de la publicité dans une culture ludique, dans une culture du jeu graphique. La publicité est, ici, présentée sous la forme d'un jeu, ce qui l'inscrit dans une forme de communication particulière, qui, à la fois, va impliquer le lecteur davantage en suscitant, chez lui, le plaisir du jeu, et va donner à la norme un caractère ludique qui va faciliter son appropriation et sa reconnaissance dans la communication.

Enfin, la troisième signification de cette *figure de l'enchevêtrement* dans la publicité a la définition d'un *espace propre* du jeu. La publicité vient instituer un espace de

⁴⁹ 点解唔(dian jie wu en mandarin) est un dialecte cantonnais, le sens est « pourquoi pas », on ne fait que la traduction libre sans l'explication mot à mot.

communication et de lisibilité séparé du reste des formes de la communication par la figure même de l'enchevêtrement. La figure de l'enchevêtrement clôt la publicité, elle constitue une forme de clôture qui isole la communication et fait d'elle un espace à part dans le champ de la sociabilité (espace urbain s'il s'agit d'une affiche murale ou espace du média s'il s'agit d'une publicité relevée dans les médias).

Le principe d'imprégnation du consommateur est simple : pendant tout le temps où l'on étudie le rébus publicitaire pour le comprendre, le message est mémorisé.

La calligraphie

En Chine, on ne peut pas parler de la calligraphie sans parler de la peinture même, car ce sont deux composantes essentielles de la culture qui sont pleinement articulées l'une à l'autre. La calligraphie et la peinture émanent de la même source et il existe des liens étroits entre ces deux arts jumeaux. Dès l'antiquité, les bons peintres furent aussi de bons calligraphes et la calligraphie remonte aux origines de l'histoire du pays. A partir du 10^e siècle, des lettrés cherchèrent à exceller dans ces deux arts plastiques fondés sur une esthétique commune et sur les mêmes techniques de base, et ayant l'un et l'autre, le pinceau et l'encre comme moyens de création. Les Chinois écrivaient avec un pinceau fait d'un faisceau de poils fixé à l'extrémité d'un manche en bambou ou en bois. Trempé de plus ou moins d'encre, le pinceau peut donner un caractère ou une image grâce à la variation de geste du poignet de l'opérateur. Il faut plusieurs années d'exercice pour savoir manier le pinceau avec adresse. Lorsqu'ils apprennent à lire, les Chinois commencent à tracer des caractères selon les modèles d'écriture des grands calligraphes. Cet apprentissage dure une dizaine d'années. La plupart des calligraphes de la Chine ancienne étaient des lettrés ayant reçu une formation classique : ils connaissent la poésie, la peinture, la musique, la danse, l'histoire et la philosophie.

La calligraphie est étroitement liée aux activités de la vie courante, aux relations sociales, à l'étiquette, à l'habitation et à toutes les pratiques sociales. On demande aux calligraphes, entre autres, d'écrire des dédicaces sur papier ou des caractères à graver sur des tablettes (en style classique et cursif). Ainsi, les commerçants chinois croyant qu'une enseigne tracée de la main d'un calligraphe renommé leur apportera la prospérité, n'hésitent pas à dépenser de

fortes sommes pour se procurer une telle enseigne. A l'approche du Nouvel An chinois, la famille a coutume de coller de chaque côté de la porte d'entrée des « sentences parallèles » écrites sur papier rouge pour souhaiter une heureuse année. Les œuvres des grands calligraphes sont donc considérées comme des « trésors ». Tout Chinois est fier d'en posséder une, et ne manque pas de l'accrocher dans son cabinet de travail ou de la conserver pour la montrer à ses amis. Jadis, une belle écriture était un tremplin pour réussir dans une carrière officielle, une condition préalable pour les candidats qui se présentaient aux examens impériaux.



Pour les Chinois, les exercices calligraphiques constituent une façon de nourrir l'esprit et de l'exercer. Dans une œuvre traditionnelle chinoise, on voit souvent que la calligraphie, la peinture et la poésie ainsi que les sceaux se complètent si bien qu'ils forment un ensemble harmonieux à la fois pour le regard et pour la

signification.

Aujourd'hui, la calligraphie est souvent pratiquée comme une distraction, une sorte de loisir de l'esprit. Quand on fait une promenade au parc, on voit souvent des Chinois équipés d'un seau ou d'un pot d'eau, pratiquer la calligraphie sur le sol cimenté, pour le plaisir, avec un grand pinceau spécial. Cela constitue un nouveau « paysage » pittoresque dans l'aspect urbain. Le recours à la calligraphie inscrit la publicité chinoise dans la tradition de la culture, elle s'enracine, en quelque sorte, dans un passé culturel qui fait de la publicité une activité culturelle pleinement légitime. Il y a, sans doute, dans ce recours à la calligraphie, le projet culturel et idéologique de faire reconnaître à la publicité la légitimité d'une ancienne tradition culturelle.

Cette nouvelle pratique de la calligraphie n'a évidemment pas échappé aux publicitaires chinois. La calligraphie est depuis longtemps une stratégie chinoise de la publicité, comme le montrent les deux exemples que nous analysons ci-dessous :

中国人寿保险 (Publicité pour la Compagnie chinoise d'Assurances sur la Vie)

(zhong guo ren shou bao xian)

(Assurance chinoise sur la vie)

Notre première réaction devant cette image est l'admiration, comme devant un tableau calligraphique. Un tableau classique est composé généralement de l'attaque du signe, de son corps essentiel, de la signature et du sceau de l'auteur.

Le publicitaire a composé une affiche très expressive grâce aux éléments suivants :

Le pictogramme :

Comme nous le savons, la complexité des caractères chinois vient de ce que chaque élément qui le compose possède un sens. Le chinois se caractérise par l'association de ces clés et des parties pictographiques.

Si nous analysons le caractère chinois 保/bao/assurance, nous constatons qu'il se compose de trois éléments: à gauche, la forme 亻 /ren/homme, en haute à droite, 口/kou/ population, mais aussi bouche à nourrir, au-dessous, le signe attendu 木 /mu/bois a été remplacé par la forme d'un tripode⁵⁰ symbole de stabilité et sécurité. Ainsi, le signe 保/bao/assurance évoque la confiance qu'on peut avoir dans cette société.



La valeur du mot 鼎/ding/tripode dans le proverbe

A l'intérieur du sceau, on peut lire le proverbe suivant : 一言九鼎/ yiyán jiǔdǐng/ *la promesse est solide comme neuf tripodes* issu de la légende des neuf trépieds⁵¹ qui remonte à la

⁵⁰ Le tripode « Ding » ou « San jiao ding » destinés aux aliments ou à la boisson joue un grand rôle dans l'histoire classique chinoise. Inventé par l'empereur mythique Huangdi (l'empereur Jaune), il y a plus de cinq mille ans, le « ding » (tripode) a d'abord été un instrument de cuisine en même temps que le symbole du passage de la nature à la culture, mais les « Neuf chaudrons » étaient à l'époque féodale les insignes du pouvoir du souverain, chacun d'eux représentant l'une des neuf provinces chinoises de l'antiquité. Sur chacun de ces neuf trépieds était gravé un grand nombre d'informations : carte géographique, montant de l'impôt, plantes, animaux, oiseaux, contes et légendes propres à chaque pays. Ces Trépieds sont en quelque sorte des urnes dynastiques. Ils étaient utilisés pour les rites sacrificiels. De plus, depuis environ 206 avant Jésus-Christ, il est le symbole du pouvoir impérial.

⁵¹ Da Yu, (Yu le Grand), fondateur de la dynastie réduit le nombre des « pays » chinois de 12 à 9. Il ordonne à chacun des neuf « pays » de fondre un grand tripode de bronze.

dynastie mythique des Xia (2207 – 1766 ou 1558 avant J.-C). Il met en lumière une solidité et une stabilité tant matérielles que spirituelles comparables à celle d'un grand trépied.

La fonction expressive de la publicité est donc assurée à la fois par le signifiant (la calligraphie) et par un signifié connu de tous dans la culture chinoise (le sens du proverbe).

La signification générale du sceau :

En Chine, une peinture ou calligraphie sans l'empreinte d'un sceau à la fin du tableau est considérée comme une œuvre incomplète. Le sceau donne également à l'œuvre de l'authenticité et de la valeur. La couleur rouge atteste la responsabilité et la suprématie de la compagnie d'assurances. En effet, dans l'antiquité, c'est l'empereur qui avait le sceau rouge qu'on pouvait apposer sur les documents impériaux.

La compagnie d'assurances joue sur cette symbolique et cette histoire pour se donner une autorité enracinée encore aujourd'hui dans l'esprit chinois.

L'opposition entre le clair et le foncé :

La couleur 險/xian/claire obtenue par la légèreté du trait, représente la faiblesse, la fragilité, tandis que la couleur foncée, qui représente 保/bao/assurance est obtenue par un trait épais. La signification de ce contraste entre le clair et le foncé est encore renforcée par la proximité des deux caractères de sens opposé. Le contraste dans l'intensité des couleurs constitue donc une autre stratégie sensible de la communication de cette publicité.

En utilisant l'image et la signification du tripode, le publicitaire combine intelligemment le nom de la compagnie d'assurances et la tradition chinoise. Cette image publicitaire « parle d'elle-même » aux Chinois, parce que le tripode et la calligraphie au pinceau sont des représentants vivants de la culture traditionnelle. L'objectif de cette publicité est de donner une image de la compagnie d'assurances sur la vie qui est, comme image du tripode, celle de la solidité et de la longévité.

人 (Publicité politique pour le retour de l'île de Taiwan au sein de la Chine)

[Ren]

(Homme)

Cette affiche gouvernementale représente l'île et ses habitants sous forme calligraphique et poétique, à l'occasion du 9 septembre (d'après le calendrier lunaire), fête de Chong Yang.

En chinois, ce qui signifie l'« l'homme » est le caractère « ren » (人), composé de deux traits seulement. Un rouleau est accroché sur le mur ; le caractère ren (« homme ») et le dessin de l'île ne sont pas dans le même style, ce qui indique qu'il s'agit de la réunion de deux pays différents. Par ailleurs, un poème de Wang Wei, poète de la dynastie Song, intitulé le 9 septembre, se souvient des frères de Shandong, est calligraphié en haut à droite.



独 在 异 乡 为 异 客，
[du zai yi xiang wei yi ke,]
(Seul, étranger sur la terre étrangère,)

每 逢 佳 节 倍 思 亲。]
[mei feng jia jie bei si qin.
(Au jour de fête, comme je pense aux miens!)

遥 知 兄 弟 登 高 处，
[yao zhi xiong di deng gao chu,]
(Je sais que là-haut chacun de mes frères,)

遍 插 茱 萸 少 一 人。
[bian cha zhu yu shao yi ren.]
(Portant un rameau, de moi se souvient.)

Le titre en couleur rouge situé en haut à droite nous invite à penser aux compatriotes de Taiwan le jour de la Fête du double neuf (le 9^{ème} jour de la 9^{ème} lune)⁵².

Ce qui peut nous frapper dans cette image, c'est le recours à la particularité de la composition du caractère chinois « ren » (人) et la citation d'un poème qui exprime la nostalgie. Dans l'image, les deux traits composant « ren » sont inégaux : le plus grand symbolise le continent, le plus petit l'île de Taiwan. Ils sont complémentaires. Le discours publicitaire poétique nous rappelle qu'à l'occasion de la fête, on pense beaucoup aux membres de la famille restés seuls à l'étranger. En leur absence, la réunion de la famille est impossible. Ils manquent beaucoup à la fête pour la réunification

La composition des signes de cette publicité nous permet de remarquer que c'est uniquement la pictographie du caractère chinois qui peut traduire un sentiment, avec son style métaphorique. Cette publicité nous rappelle que nous ne devons pas oublier une tâche historique que nous portons sur nos épaules – la récupération de cette Ile, et que nous devons faire de grands efforts pour la réunification du pays. Tout comme la calligraphie qui, dans son acte dynamique, entend susciter un mouvement harmonieux de forces.

La calligraphie et la peinture portant le nom de Wu-sheng-shi (« poésie silencieuse »)⁵³, elles exaltent la beauté visuelle des idéogrammes. La calligraphie est devenue un art majeur. « En pratiquant cet art, tout Chinois retrouve le rythme de son être profond et entre en communion avec les éléments. A travers les traits signifiants, il se livre tout entier. »⁵⁴ En effet, en ce qui concerne la calligraphie, il y a lieu de parler de sens, c'est pourquoi nous disons que la calligraphie occupe, dans la communication dès la naissance de la publicité, une place non négligeable et joue un rôle indéniable.

Conclusion

Une grande part de la publicité se construit sur la relation de la langue et de la culture. C'est

⁵² La cueillette d'une sorte de plantes aromatiques pour se les mettre dans les cheveux et la consommation d'alcool dans lequel ont macéré des chrysanthèmes sont sans doute des vestiges de rites pour se protéger des influences néfastes. C'est aussi devenu la fête des chrysanthèmes, aussi appelés « fleurs du neuvième mois » : on orne les maisons de chrysanthèmes et on entasse les pots pour former une pyramide. CF. « l'histoire et la civilisation chinoise » de l'université des langues étrangères de Beijing N°2, 2003, p.193.

⁵³ François Cheng, L'écriture poétique chinoise, Paris, Edition du Seuil, 1996, p.16.

⁵⁴ Ibid, p.16.

en ce sens que la publicité peut être considérée comme un média culturel (culturel au sens ethnologique du terme). A travers l'analyse des corpus ci-dessus, nous avons vu que le discours publicitaire ne transmet pas seulement les codes, mais vise à susciter une réaction du public et à représenter les activités communes de médiation, se conformant en cela à la fonction communicative informationnelle mais aussi symbolique de la langue.

Tant en France qu'en Chine, la communication publicitaire a parfaitement saisi les potentialités des particularités de la langue : en français, la conjugaison, les lettres majuscules et minuscules renforcent la puissance de la publicité ; en chinois, la calligraphie et la forme ou la déformation des caractères assurent la communication publicitaire dans sa dimension culturelle.

La variation de code en France ou en Chine offre une dimension esthétique à la publicité, par exemple, IKEA est une publicité et un tableau à la fois. La publicité comme médiation en espace public se fonde sur la variation du code, selon la culture spécifique d'un pays. Par exemple, avec 人/ren pour le retour de l'île de Taiwan au sein de la Chine, le publicitaire profite du caractère chinois pour réaliser la création publicitaire. L'écriture est donc devenue un mode de production discursive qui mérite analyse, elle présente implicitement une question de l'écrit en politique.

Selon nous, la langue dans sa manifestation écrite est un composant essentiel de la publicité, elle met l'accent sur la nécessité de dégager les relations entre les éléments significatifs de la langue, les mots, mais aussi sur le fait que la langue est un instrument de communication. Il ne faut pas oublier que l'efficacité signifiante de la matérialité de l'écriture concrétise les codes et met en évidence la stratégie de communication dans la publicité.

Nous voulons mentionner ici encore trois points importants pour l'intelligibilité des logiques :

Le premier est la question du rapport entre les concepts et les réalités, entre les idées et le monde, finalement : entre la réalité et le symbolique. La publicité chinoise présente une articulation entre des réalités (les objets, les produits, les pratiques et les activités qui font l'objet de la publicité) et des représentations symboliques. En effet, les publicités elles-mêmes constituent, finalement, des formes qui expriment les réalités du marché dans un

système de communication écrite.

Le second point est la question de la dimension iconique de la publicité dans son intelligibilité et dans l'expression de sa signification. La différence entre la place de l'écriture et de la calligraphie dans la publicité française et celle qu'elles occupent dans la publicité chinoise se situe dans le rapport de l'écriture et de l'image. C'est, finalement, toute la distinction entre écriture et image, entre *lire* et *voir*, qu'il convient de repenser, dans le champ de la communication publicitaire comparée entre la France et la Chine..

Le troisième point est la question de la place de la publicité dans l'espace. Le propre de la calligraphie est de structurer un espace propre de l'écriture, alors que l'écriture classique occidentale neutralise la place de l'espace et de la spatialité dans la communication écrite.

III. 3. La publicité et la rhétorique linguistique

La langue est le plus importante des systèmes de signes. Selon Saussure, la langue est un code, les règles du code concernent les correspondances qui s'établissent entre les composantes du signes linguistiques : le signifiant, ou image acoustique, et le signifié, ou concept. La langue « est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individu » (Saussure, 1916 : 25). La langue est un phénomène social, à la fois singulier et collectif. Sans la langue, la société n'existe pas, sans elle, la civilisation ne peut pas être transmise et le progrès social est impossible. Selon B. Lamizet : « le langage est sans doute le premier système structuré de formes dans lesquelles la communication va représenter le réel. Les langages de l'information, dans leur pluralité et dans les différences dont ils sont le siège, constituent les formes dans lesquelles le réel va advenir au symbolique : au champ de la communication. »⁵⁵. Le langage a donc pour rôle une médiation généralisée dans le champ de la communication. Au cours de l'analyse de la communication, la langue devient son propre objet. D'une part, elle constitue un objet de représentation du

⁵⁵ Bernard Lamizet, les lieux de la communication, Liège, Mardaga, 1992, p. 123.

sujet dans le champ des échanges, d'autre part, l'objet d'investigation et d'interrogation constitue un objet scientifique qui invite à réfléchir sur la communication. Plus simplement, la reformulation d'une relation entre communication et pratiques explique que les énonciateurs et les destinataires se trouvent à la fois en position de sujets symboliques d'acteurs du champ social. Comme outil de communication, le langage a trois fonctions : 1) il institue des normes communes de pratiques sociales ; 2) il donne du sens aux pratiques sociales ; 3) il permet d'appropriation symbolique des pratiques sociales.

Normes communes, pratiques sociales, appropriation symbolique des pratiques sociales sont parmi les points communs du langage et de ce qu'on appelle les médias.

Dans la vie sociale, les médias sont des vecteurs capitaux de la communication quotidienne. Ils pratiquent principalement la langue pour mettre en oeuvre leur fonction de communication et de représentation des pratiques sociales. Sans la langue, la publicité perdrait sa place dans la société et serait sans valeur ; sans la langue la culture publicitaire n'existerait pas dans la communication.

Le discours publicitaire fait partie du champ sémiotique. Pour cette raison, la langue publicitaire a fait l'objet de recherches approfondies qui en ont montré les caractéristiques sémiotiques, pragmatiques et rhétoriques. Elle constitue une communication dès lors qu'elle obéit à un code et qu'elle reflète une intention.

La rhétorique est un instrument d'organisation du message publicitaire. Pour condenser sous une forme facile à retenir l'argumentation du message publicitaire, elle va recourir, en général, à des figures qui ont une fonction à la fois esthétique et persuasive.

Ayant une valeur importante dans la communication publicitaire, la langue attire beaucoup notre attention pour nos recherches concernant la dimension communicative de la publicité. Dans ce chapitre, nous essaierons de découvrir les caractéristiques communes et les caractères originaux des manifestations de la langue publicitaire à travers quelques exemples de jeux de mots ou de figure. Nous entendons par rapprochements en sémantique : la rime, les mots à double sens, l'antanaclase, les libres chants, les calembours pouvant caractériser le discours publicitaire. Car ils possèdent une valeur de communication aussi bien dans la

publicité chinoise que dans la publicité française.

III.3.1. La rime

Terminant le dernier mot d'un vers qui finit par le même son que le dernier mot d'un autre, la rime est une reprise d'une série de sons marquant la fin d'une séquence rythmique à la fin d'un vers comme style expressif ; elle est le moyen de structuration le plus spécifique du texte poétique, elle est faite fondamentalement pour l'oreille. La rime n'est pas seulement, ou pas toujours, un jeu phonique, elle peut aussi évoquer un sens. Et ce jusque dans sa facture poétique la plus classique. Ainsi, dans un des poèmes à Cassandre, Ronsard écrit au sujet de Cassandre :

L'autre Soleil. Cestui-là de ses yeux

Enlustre, enflamme, enlumine les Cieux

La rime « yeux » et « cieux » n'est pas seulement là pour parler à l'oreille, elle renforce l'idée que les yeux de Cassandre sont les cieux de celui qui aime la jeune femme.

Dans ce cas, on voit bien que la rime a un double effet : son et sens.

En Chine comme en France, la poésie, qu'elle soit écrite ou chantée, tient une place capitale dans la littérature comme dans la culture quotidienne. Certains vers de Verlaine ou de Hugo, poètes du XIXe siècle, vivent encore dans la tête de certains Français (« Les sanglots longs/
Des violons/De l'automne/Blessent mon cœur/D'une langueur/Monotone » de Verlaine ou bien « Demain, dès l'aube, à l'heure où blanchit la campagne/Je partirai./ Vois-tu, je sais que tu m'attends./J'irai par la forêt, j'irai par la montagne./Je ne puis demeurer loin de toi plus longtemps » de Victor Hugo)., et en Chine, les gens retiennent encore par cœur des vers des poètes Li Bai (701-762) comme 花间一壶酒, 独酌无相亲。举杯邀明月, 对影成三人。

(Parmi les fleurs une coupe de vin / Seul je bois, pas un ami. / Levant ma tasse, j'invite la lune claire, /En comptant mon ombre, / nous voilà trois.) et de Du Fu (712-770).

D'autre part, la rime, support de la mémorisation (encore que ce ne soit pas sa fonction première) aide à graver une publicité dans la mémoire, à lui faire dépasser le temps de sa

publication pour l'inscrire dans la durée.

Si tu fumes, tu te consumes! (Publiée par l'Union Professionnelle des Médecins Libéraux de Rhône-Alpes en 2004)

Le rédactionnel joue sur « fumes » et « consumes ». La rime associe les deux termes à l'œil et à l'oreille du lecteur, les rendant ainsi indissociables dans son esprit. Le message est le suivant : en se consumant, la cigarette consume la vie du fumeur. L'action du feu sur la cigarette est transférée sur le fumeur. Cela induit un rapport de cause à effet entre les verbes *fumer* et *se consumer*.



Cette formulation rappelle la métaphore courante : « brûler sa vie par les deux bouts » qui existe depuis très longtemps. Cette nouvelle métaphore aide le public à faire le lien entre la cigarette et la mort.

生命悬于一线，平安更需保险

(Publicité pour une assurance sur la vie en Chine)

[sheng ming xuan yu yi xian, ping an geng xu bao xian]

(La vie est suspendue à un fil, il est nécessaire d'avoir la sécurité pour avoir la sérénité.)



Premier groupe de caractères :

Caractères 1 et 2 : 生命 Vie

Caractères 3 et 4 : 悬于 suspendue

Caractères 5 et 6 : 一线 fil

Deuxième groupe de caractères :

Caractères 1 et 2 : 平安 paix

Caractères 3 et 4 : 更需 nécessité

Caractères 5 et 6 : 保险 sécurité

Traduction littérale :

Vie / suspendue / fil

Paix / nécessité / sécurité

Le rédactionnel, comme dans la publicité française joue sur la rime en [ɛ̃].

sheng ming xuan yu yi **xian** (一线)

ping an geng xu bao **xian** (保险)

Les formes en parallèles - vie et sérénité, suspendu et nécessité, fil et sécurité – se renforcent mutuellement par l’intermédiaire de la mise en rime.

III.3.2. Polysémie et « double sens »

Le publicitaire utilise la polysémie pour transmettre une double information. Avec cette expression implicite et discrète, l’objectif du publicitaire est de stimuler l’imagination des lecteurs. Comme le dit Catherine Kerbrat-Orecchioni, « *on a donc plusieurs signifiés pour un seul et même signifiant, mais la formule est ambiguë: un seul signifiant, cela peut vouloir dire : deux ou plus occurrences d’un même signifiant, un seul mot-type, plusieurs mots-occurrences.* »⁵⁶ Voyons quelques exemples :

爱打才会赢 (publicité pour la filiale du Guangdong de Telecom Chine)

[ai da cai hui ying]

(Qui aime téléphoner peut gagner)

⁵⁶ Kerbrat-Orecchioni. Catherine, La connotation, Presses Universitaires de Lyon, 1997, p. 140.

Telecom Chine se développe rapidement. Une grande variété de promotion de services de Telecom est fréquemment lancée à l'échelle nationale. Ici, le slogan est proposé par la filiale du Guangdong de Telecom Chine, son objectif étant d'encourager ses clients à profiter de cette promotion de services.

En chinois, le verbe 打 « Da » (frapper) s'emploie dans beaucoup d'expressions. Par exemple, 打牌 « Da pai » (jouer aux cartes), 打扰 « Da rao » (déranger), 打听 « Da ting » (se renseigner), 打字 « Da zi » (dactylographier), 打电话 « Da dian hua » (téléphoner), 打比赛 « Da bi sai » (faire un match), etc.



Dans la publicité étudiée ici, le rédactionnel a bien fait un jeu de mots en profitant du double sens du verbe « Da » (jouer, téléphoner). En chinois, le caractère « Da » est polysémique. En d'autres termes, le premier sens de ce slogan signifie que plus on joue au football, plus on a de chances de gagner. Le second sens est plus on téléphone, plus on économise.

Hmm, la Noblesse a du goût ! (Publicité pour Hippopotamus)

Un bon morceau de beefsteak grillé estampillé Charolais.

Premier sens :

Le charolais est une race de bœufs élevés dans les prés de la région du Charolais (au centre de la France) et un symbole de tradition, de naturel et d'excellence de qualité.

Second sens :

Le second sens joue sur le bon goût réputé de la noblesse, c'est-à-dire l'art de vivre avec élégance et raffinement et donc de savoir « de naissance » ce qui est bon.



La chaîne de restaurants Hippopotamus, comme on le sait, est spécialisée dans les viandes de bœuf. Sa publicité joue sur un double sens :

La Noblesse: 1) la viande est noble, c'est-à-dire d'origine garantie. Ce qui est exprimé par l'estampillage d'une couronne. 2) Elle a un goût excellent, c'est une viande pour les gens de qualité. Surtout, le restaurant Hippopotamus est pour les gens de qualité.

Le goût : 1) la viande est goûteuse, 2) ceux qui en consomment se sentent nobles et ainsi se distinguent des gens du peuple.

Le terme « Charolais » surmonté d'une couronne à laquelle fait écho le terme « noblesse » atteste la place prestigieuse de la chaîne de restaurants veut occuper dans son domaine. La couronne fait ici une référence à la noblesse. Dans la lecture de cette publicité, le premier regard est pour la viande, le second pour « noblesse ». En deux coups d'œil, la liaison est faite. Mais l'élément iconographique le plus important est le petit hippopotame qui tient une fourchette et porte un bonnet phrygien : l'image classique du révolutionnaire, du sans-culotte, de 1789.

Le message est donc clair: l'homme du commun, le sans-culotte, vaut bien le noble puisqu'il peut manger la même viande que lui : c'est une idée révolutionnaire qui se réalise. Par ailleurs, le terme « noble » dans le domaine de la boucherie a un sens supplémentaire : « les morceaux nobles » par opposition aux « bas morceaux » désignent les parties de l'animal qui ont le plus de valeur gustative.

III.3.3. La dénégation et le détournement

La dénégation est un mode d'énonciation par lequel un sujet reconnaît un vœu ou une pensée tout en les niant. Selon Freud, la dénégation est un moyen de reconnaître quelque chose de refoulé. Ce n'est pourtant pas l'acceptation du refoulé, car la dénégation reste séparée du « processus affectif » du refoulement. En général, la forme affirmative constitue la condition élémentaire de tout succès publicitaire, tout cela s'explique que notre inconscient n'est pas habitué au langage en forme négative. Pour preuve, nous pouvons rappeler une publicité à notre sens réussie contre le tabac « prenez la vie à pleins poumons » dont l'efficacité est plus certaine que « ne fumez pas », pour la simple raison que la prescription vaut toujours mieux

que la proscription.

Nous citerons trois publicités (deux publicités françaises, une chinoise) comme exemple.

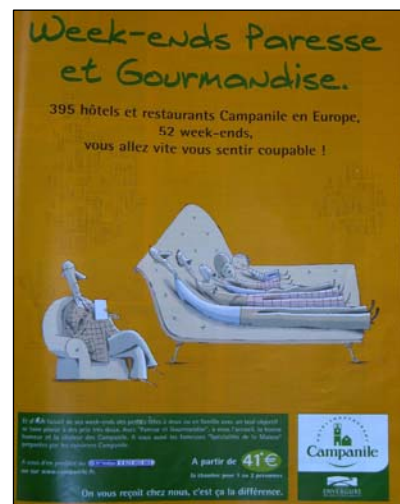
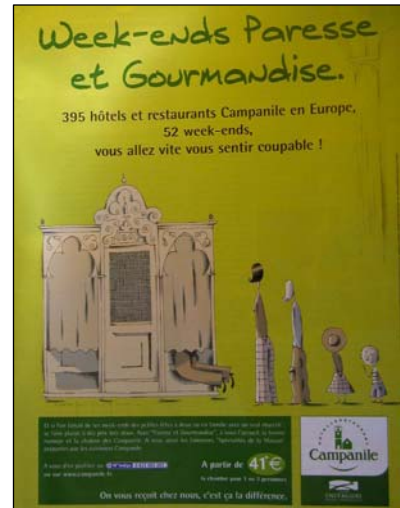
« **Week-ends paresse et gourmandise** » (Publicités pour l'hôtel Campanile)

La première présente toute une famille attendant devant un confessionnal pour pouvoir avouer sa faute : celle d'avoir logé dans un hôtel Campanile confortable et bon marché.

La deuxième publicité montre des patients venant en famille s'allonger sur le divan d'un psychanalyste pour « exorciser » leur culpabilité d'avoir bénéficié des mêmes conditions privilégiées que la famille précédente.

Le rédactionnel de ces deux publicités est identique : « Week-ends Paresse et Gourmandise » chez Campanile où l'on peut éviter l'effort, se détendre et se régaler de plats savoureux. Et tout ça pour seulement 41 euros par jour, ce qui fait que « vous allez vite vous sentir coupables ! »

C'est donc la notion de culpabilité qui est iconiquement mise en avant.



Ces deux images invitent la famille, par la tentation et la séduction, à se laisser aller à la paresse et à la gourmandise et donc à la transgression, source du plaisir dans ce week-end chez Campanile. Au lieu d'être condamnés, chez Campanile, les péchés sont cultivés. La chaîne d'hôtel se présente comme capable «d'assouvir» des désirs interdits. Les images mettent en scène le plaisir d'une double transgression: refuser le péché et rechercher le plaisir. Mieux encore, c'est un péché de ne pas pécher.

0% MOCHE (Publicité pour la Lancia Musa-B colore)

Cette publicité base tout son message sur le thème de la revendication politique. La voiture se trouve au centre de l'image. Dans le registre supérieur, une étoile rouge à cinq branches surmonte le M de Moche. Elle porte un sigle UCM (luttons contre le moche). Dans le registre inférieur, outre les informations concernant le produit, on trouve la phrase suivante : « luttons contre le moche, revendiquons notre droit au beau et exprimons notre envie de design et d'élégance. Militons pour 0% moche et la démocratisation du 100% suréquipé ».



L'étoile rouge est évidemment celle de la révolution (qu'elle soit de mai 68 ou des Brigades Rouges) et les verbes utilisés (dans le sens revendicatif) : lutter, revendiquer, exprimer, militer pourrait être autant d'éléments d'un tract ou d'une banderole révolutionnaire. Enfin le terme « droit » montre bien qu'il s'agit d'une revendication de droits nouveaux, ce que vient renforcer le terme « démocratisation ».

Cette publicité se sert de la dénégation dans un discours qui copie les discours et slogans révolutionnaires. Le progrès offert par cette voiture semble s'inscrire dans un courant de lutte populaire contre le « moche ». Cette idée a été d'ailleurs renforcée par les publicités télévisées pour ce même produit qui montraient une manifestation avec banderoles déroulant les mêmes thèmes. Il est évident que ce parti pris relève d'un traitement humoristique, on dirait d'un message au second degré, qui transforme la revendication des droits en revendications de consommation. Il illustre d'une certaine manière le triomphe affirmé de la société de consommation sur les espérances révolutionnaires : on se bat (si l'on en croit cette publicité) pour des suréquipements automobiles !

这不是胜利

[zhe bu shi sheng li]

Traduction : C'est pas la victoire ! (Publicité d'intérêt public)

Une racine métamorphosée en une main, sur laquelle on ne trouve plus les doigts entiers, il reste seulement deux doigts en forme de « V » signifiant « Victoire », et les autres trois sont

cruellement coupés.

L'ironie de cette affiche consiste aux deux doigts restants avec de petits bourgeons qu'on n'a pas encore coupés en montrant avec une effronterie audacieuse sa victoire. Tout cela suscite l'attention de Journal consacrés aux objets luxes de la ville de Shen zhen (zone économique franche à côté de Canton) affiché en bas à droite avec son discours ironique de la dénégation « c'est pas la victoire ! » est écrit en haut à l'angle gauche.



En effet, le gouvernement chinois encourage chaque année le public à reboiser, mais chaque année il reste toujours des arbres abattus sans planification. Bien qu'il y ait des arbres, ils sont pitoyablement là comme des handicapés dans le système écologique. « C'est pas la victoire ! » met largement d'une manière par la dénégation, le préjudice causé par la déforestation à l'environnement. Cette dénégation renforce la prise de conscience du public par rapport à la protection de l'environnement.

Cette forme inscrit chez les lecteurs non seulement une marque mémorielle, mais aussi suscite chez eux de la réflexion. Dans certaines circonstances, la dénégation porte en effet une puissance d'argumentation plus forte que la forme affirmative. Ces trois publicités ont bien utilisé cette technique pour mettre en évident la qualité de la communication.

III.3.4. L'antanaclase

« Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas. » est un exemple d'antanaclase, au sujet de laquelle Catherine Kerbrat-Orecchioni a écrit : « *L'antanaclase consiste à répéter plusieurs fois un même signifiant, en faisant varier sa valeur sémantique en relation avec le contexte étroit dans lequel il est inséré.* »⁵⁷

Pour renforcer l'effet du rédactionnel, le publicitaire peut choisir des mots comme stratégie

⁵⁷ Kerbrat-Orecchioni Catherine, *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, 1997, p. 141.

de communication avec la répétition - *Pur* soin, *pure* beauté, *pur* Noël (parfum Orlane B21).
 Voyons trois exemples montrant que publicités françaises comme chinoises usent des ce procédé

Il existe une vie active après *la vie active*. (Publicité pour BNP Paribas)

Dans cette publicité pour des projets d'épargne retraite proposés par BNP Paribas, le rédactionnel joue sur l'antanaclase homophone et homographe: « il existe une vie active après la vie active ». Le second emploi de « vie active » désigne la vie professionnelle, la vie de ceux qu'on appelle « les actifs ». Le premier, « vie active », qualifie une vie pleine d'activités hors du contexte professionnel. Ce que BNP suggère, c'est qu'après avoir cessé leur vie professionnelle, les retraités peuvent conduire à avoir une vie pleine d'activités diverses.



La différence de signification entre les deux expressions est marquée par l'utilisation dans un cas de l'article défini et dans l'autre de l'article indéfini. En outre, BNP joue sur la double connotation implicite de l'adjectif qui suggère dans un sens les contraintes de l'exercice d'une profession et dans l'autre le loisir, c'est-à-dire, à la fois le temps libéré et les activités librement choisies.

热到家，就成家

(Publicité pour un appareil de chauffage à énergie solaire de la marque Huang Ming

[re dao **jia**, jiu cheng **jia**]



(Radiateur au foyer, « foyer » tout de suite)

Dans cet énoncé d'une publicité chinoise sont mis en scène des caractères *homophones homographes*. Les deux *jia* 家 ont des sens différents : le premier signifie la maison, le second la famille. L'implicite du message est que sans cet appareil, le mariage n'aura pas lieu. Cette répétition du terme *jia* 家 fait de l'appareil de chauffage à énergie solaire la condition absolue du mariage. Le foyer peut désigner en français le chauffage ou la famille : fonder un foyer, signifie se marier et avoir une famille.

Ce que vous aimez dans la société en général, vous l'aimerez dans la nôtre en particulier. (Publicité pour la Société Générale)

Cette publicité, parue en novembre 2005 appuie une politique de recrutement de jeunes de niveau Bac + 2 ou + 3 en leur proposant de partager les valeurs d'un groupe bancaire international en pleine expansion.



Le publicitaire s'efforce de jouer sur l'antanaclase qui consiste à répéter un terme dans le même discours, mais avec des acceptions sensiblement différentes, comme c'est le cas dans la publicité de BNP Paribas : *Il existe une vie active après la vie active.*

Dans cette publicité, le concept à « vendre » est le nom de la banque : Société Générale. Mais nous ne le trouvons pas dans le discours où il est sous-entendu.

Le lecteur en est informé par le logo, il n'y a pas d'ambiguïté pour lui. Le rédacteur du message a donc joué sur la quasi homophonie des expressions : la société en général, nom commun qui renvoie à tous les aspects de la vie sociale et la Société Générale, nom propre de la banque – objet de la publicité – la différence étant dans le deuxième cas l'absence de la préposition en et la transformation de l'expression adverbiale en adjectif.

En outre, il utilise le pronom processif « la nôtre » qu'il substitue à la raison sociale comme pour éviter la répétition, mais en fait, pour établir une sorte de connivence avec le lecteur ;

connivence renforcée par le couple pronominal « vous » et « la nôtre ».

On peut noter enfin, outre l'antanaclase, le jeu sur les deux termes opposés : « en général » et « en particulier ».

L'*antanaclase* dans la publicité fait partie intégrante de la rhétorique de la communication. Ainsi, dans la publicité BNP, l'antanaclase permet d'éliminer le mot « retraite » dont la connotation est pour certains socialement négative. L'expression *une vie active après la vie active* efface le « retrait » de la vie professionnelle au bénéfice de l'idée d'une nouvelle phase de vie, d'une nouvelle vie pleine d'activités.

Dans la publicité de la Société générale, l'antanaclase fonctionne de manière un peu différente : les deux expressions ne sont pas grammaticalement identiques et n'apparaissent pas dans le même discours.

En résumé, l'antanaclase, comme double jeu de mots, exprime des significations différentes en répétant le même mot. Par exemple, dans la publicité pour la Société Générale, le double jeu de mots exprime premièrement la relation entre général et particulier ; deuxièmement, entre le nom de la « société générale » et de la société en général. Par ailleurs, l'antanaclase fonde la répétition à la fois sur le visuel (image et texte) et sur l'oral (le lecteur entend la répétition en lisant le message). De cette façon, la fonction rhétorique est renforcée.

III.3.5. « Libres chants »⁵⁸

Une autre pratique publicitaire de la communication – tout aussi traditionnelle que l'utilisation de la rime, mais plus libre dans le jeu de l'organisation du discours – consiste dans la répétition des mêmes prononciations dans la phrase publicitaire. Cette répétition met en relief le terme, donc l'idée clé de la publicité. On pratique et apprécie la répétition non seulement pour jouer à des jeux linguistiques, mais aussi pour offrir un fil conducteur entre les mots composant le discours afin d'aboutir à l'objectif de la communication publicitaire. Nous interprétons ci-dessous quelques exemples:

⁵⁸ Le terme « Libres chants » est introduit par Blanche Grunig dans son livre « Les mots de la publicité », Presses du CNRS, 1990, p. 197.

Dans les publicités françaises :

Azzaro, pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes.

(Publicité française pour le parfum Azzaro)

Nous remarquons d'abord la construction syntaxique de l'expression reposant sur le ricochet entre les deux relatives qui rythment fortement l'ensemble. Chaque relative utilise le même verbe, seul le complément d'objet change, mais l'allitération en [m] cinq fois contribue à l'unité et à l'harmonie phonétique du slogan.

Un slogan qui chante ainsi à l'oreille est facilement mémorisé.

Renault, des voitures à vivre. (Publicité française pour Renault)

Nous voulons ensuite citer un autre exemple où le jeu phonétique met en valeur sur la consonne [v].

L'allitération en [v] n'est fondée que sur deux termes différents avec trois fois la répétition de la consonne [v], une pour le terme principal « *voiture* », et deux pour le mot complémentaire « *vivre* » : la combinaison consonantique des mots en renforce le poids sémantique. Si nous voulons développer notre analyse linguistique, le discours publicitaire « **Renault, des voitures à vivre** » exprime implicitement la relation existant entre deux signifiants et deux signifiés du slogan : « *voiture* » désigne un objet et « *à vivre* » renvoie à une forme de pratique, à un mode social d'existence. Ainsi en arrivons-nous à la conclusion que la répétition d'un certain élément linguistique est l'une des stratégies techniques dans la communication publicitaire.

En français, la communication publicitaire profite de la répétition des termes du discours pour réaliser ces stratégies de communication : le jeu linguistique, stratégie ou technique. Il en est de même en chinois en dépit de sa profonde différence linguistique par rapport au français. En Chine, le jeu linguistique constitue aussi une des stratégies les plus utilisées dans la communication.

Dans les publicités chinoises :

网易，网聚人的力量。(Publicité chinoise pour l'Internet NetEase)

(wang yi, wang ju ren de li liang)

网易, wang yi, NetEase

网聚, ju ren, regrouper

人的, ren de, homme

力量, li liang, force/pouvoir

Traduction littérale : NetEase /regrouper/homme/force

Traduction libre : NetEase a le pouvoir de regrouper les êtres humains

Dans cette publicité, le discours comporte deux morphèmes semblables à la fois en écriture et en prononciation: « 网 » (wang) vs « 网 » (wang). Cette répétition de ces deux morphèmes représente aussi le jeu linguistique dans la langue chinoise. Le premier morphème est le segment du nom d'un site Internet, le deuxième, le segment d'un verbe.

北京晚报不晚报。(Publicité pour le Soir de Pékin).

(Beijing wanbao bu wanbao.)

Beijing 北京 = Pékin

Wanbao 晚报 = journal du soir

晚 wan = soir, nuit tard (titre du journal), 报 bao = journal

Bu 不 = négation, ne pas

Wanbao 晚报 = diffuser tard

晚 tard, 报 diffuser/informer

Le premier Wanbao 晚报 journal du soir est un nom, le titre du journal, et le second est un verbe qui veut dire : ne pas retarder les informations.

Traduction littérale : journal du soir/ne pas retarder de diffuser les informations.

Traduction libre : Pékin Soir ne retarde pas les informations.

Cette publicité, – pour le journal « Soir de Pékin » montre une fois de plus le rôle stratégique du jeu linguistique dans la communication publicitaire ; la répétition du même signifiant « 晚报 » (*wan bao*) en écriture et en prononciation avec plusieurs signifiés. Par ailleurs, il s'agit de publicité par un journal, donc de communication au second degré : 1) « le Soir de Pékin » n'est publié que le soir après quatre heures de l'après-midi ; 2) il donne les nouvelles sans tarder. Ce jeu linguistique articule les deux significations différentes d'une même expression chinoise dans la prononciation comme dans la graphie.

IBM, 不论是一大步, 还是一小步, 总是带动世界的脚步。

(Publicité chinoise pour le produit IBM)

(IBM, bu lun shi yi da bu, hai shi yi xiao bu, zong shi dai dong shi jie de jiao bu.)

(IBM, qu'il fasse un grand ou un petit pas, il avance toujours au pas du monde.)

Voilà le troisième exemple de publicité chinoise de répétition d'un élément linguistique

En chinois « 步 » [bu] qui équivaut à « un pas » en français traduit une activité physique de l'homme « *marcher* ou *avancer* ». Ce discours publicitaire répète trois fois le terme « 步 » (« un pas ») dans différentes structures syntaxiques. Les deux premiers s'opposant l'un à l'autre (« *un grand* » à « *un petit pas* ») expriment une alternative, le dernier « *le pas* » permet d'interpréter l'ensemble du discours : IBM conduit l'allure du monde (c'est-à-dire son développement). De plus, l'opposition sémantique entre les deux adjectifs « *grand* » vs « *petit* » renforce l'idée selon laquelle IBM est toujours un vecteur de progrès.

Les libres chants ne sont pas en désordre, ils s'articulent aisément entre eux. Le slogan ne fonctionne pas uniquement sur les ressources de la répétition. Les libres chants pourraient bien, dans leur construction même, en tant que style expressif, valoriser la marque du produit, parce que ceux-ci jouent un rôle de connecteur étroit entre le produit et le client.

Les assonances et les allitérations sur lesquelles reposent, pour l'essentiel, la musicalité de la langue sont censés intervenir sur l'inconscient du lecteur : ils l'amènent par le plaisir procuré au comportement d'achat souhaité par le vendeur.

III.3.6. Le calembour

Le calembour est un jeu de mots fondé sur les parentés phoniques tout en exploitant les différences de sens. Il exploite souvent des expressions figées, bien connues ou à des situations que le contexte permet de décoder. Nous différencions le calembour de l'antanaclase qui s'appuie sur la polysémie d'un même mot.

L'autre Cola du Phare Ouest (Breizh Cola)

L'arrière plan est l'Océan Atlantique, dans lequel il y a un phare, au service des bateaux ; au premier plan, se trouve une bouteille de Breizh Cola sur la partie droite de la page ; le rédactionnel « L'autre Cola du Phare Ouest » est à gauche de l'image. Dans cette publicité, on utilise le calembour « Cola », produit américain, pour désigner le produit local : « Breizh Cola ».



De même, le publicitaire joue sur la prononciation des mots « Phare Ouest ». Du point de vue de la prononciation, Phare Ouest /far wɛst/ nom de l'entreprise bretonne, est quasi homophone de Far West. Le Far West rappelle le lieu de naissance de Coca Cola, d'une part, et d'autre part, la terre d'aventure des cow boys qui a hanté l'enfance de nombreux petits Français.

Breizh Cola, mot à mot : « le cola breton », est un produit de la société Phare Ouest. L'image montre que le Phare Ouest en question sera remplacé par le Breizh Cola, qui joue le rôle de phare. Nous avons donc, par l'intermédiaire d'un calembour, la mise en scène d'un autre cola, celui de l'extrême ouest de la France, la Bretagne. Le calembour repose aussi sur la figure du phare, caractéristique du littoral atlantique breton.

Hépar (Publicité pour l'eau minérale Hépar)

L'image présente une jeune femme gaie et détendue. Le nom de la marque et une bouteille d'eau Hépar sont placés selon une diagonale haut/gauche, bas/droit. Le rédactionnel « n'eau fatigue, n'eau stress » attire l'oeil du fait que les phrases sont phonétiquement en « franglais », mais que ce « franglais » n'utilise pas la graphie anglaise: au lieu d'avoir « no fatigue », on a « n'eau ».



Le publicitaire joue sur le mot *eau* et le « no » anglais : « n' » + « eau » se prononce quasiment de la même façon que « no ». Si l'on préfère, dans cette publicité, on met eau [o] pour remplacer [o] du [no].

Par ailleurs, on remarque que le « no stress » rappelle le « no future » des années soixante-dix et quatre-vingts où certains jeunes arboraient cette expression sur leurs vêtements, façon de contester une société qui leur paraissait ne pas leur ouvrir d'avenir.

Ce jeu repose sur le partage par les lecteurs de l'affiche d'un pré-requis culturel. Le publicitaire joue aussi sur le terme « source » : source d'eau, mais aussi source de magnésium. Il faut entendre cette deuxième source comme une reprise des habituels textes de diététique et de nutrition : source de calcium, source d'oligoéléments, etc.

Dans les deux publicités, les calembours reposent sur le mélange phonique de l'anglais et du français.

Publicités chinoises :

(1)把理想贷回家

把/ba/prendre, saisir,

理想/li xiang/idéal, rêve

贷/dai/prêter de l'argent à la banque



回家/hui jia/à la maison

Amener le rêve à la maison

Pour financer les Jeux Olympiques, la Banque de Chine lance un emprunt valable à l'intérieur du pays : les citoyens Chinois peuvent souscrire à cet emprunt qui offre des intérêts particulièrement importants. La banque et la commission de l'organisation des Jeux Olympique 2008 lancent conjointement cette publicité.

L'image est construite en deux parties. Dans la partie gauche, en haut, nous voyons deux logos, l'un est celui des Jeux Olympiques qui se tiendront en Chine 2008 et l'autre est celui de la Banque de Chine. Au centre, la représentation d'une maison de style occidental. Au registre inférieur, le discours de la Banque de Chine : «Amener le rêve à la maison ».

Dans la partie droite, nous sommes dans une succursale de la Banque de Chine: de jeunes employées reçoivent des clients ; une femme ordinaire d'âge moyen tient dans sa main gauche un contrat qu'elle vient de signer avec la banque. Elle est placée au premier plan.

Rêve d'un côté et réalité du processus de l'autre. La maison est dessinée, la femme qui vient de souscrire l'emprunt est photographiée dans une vraie agence bancaire. Le dessin évoque le rêve, la photo la réalité. Notons d'ailleurs que le dessin de la maison déborde quelque peu sur la partie photographiée : la maison est bien dans la tête de l'emprunteuse.

Cette publicité profite du calembour fondé sur l'homonymie entre deux mots de même prononciation (帶/dai/amener ; 貸 /dai/prêter, avec deux sens différents (amener vs prêter) afin d'assurer la vivacité de la publicité et d'attirer l'attention des clients potentiels. On remplace dans ce jeu terminologique le verbe *amener* (帶/dai) par le verbe *prêter* (貸 /dai) pour indiquer que le rêve d'amener l'appartement sera réalisé par le fait de prêter de l'argent à la Banque de Chine. Le changement d'un seul mot exprime l'essor du rêve chinois en ce qui concerne le logement urbain⁵⁹.

⁵⁹ En Chine, depuis 1949, c'était l'Etat qui construisait, distribuait et louait des logements à des prix très modiques. Par conséquent, plus il construisait, moins il disposait de fonds. Dans ce système, ceux qui avaient une longue ancienneté dans un poste, pouvaient souvent se voir attribuer des logements spacieux et nouveaux, alors que c'était le contraire pour ceux qui avaient peu d'ancienneté ou qui occupaient des fonctions subalternes. Depuis 1980, le gouvernement chinois a décidé de l'orientation à donner à la vente des logements. Les logements offerts en vente au grand public sont de deux types : l'un, au prix fort, n'est qu'à la portée des gens à

固话悦铃给我新“声”

家庭乐章不同凡响

[gu hua yue ling gei wo xin sheng

jia ting yue zhang bu tong fan xiang]

固/poste stable, 悦铃/sonnerie agréable, 给我/me donner, 新“声”/nouvelle “voix”

家庭/famille, 乐章/mouvement, 不同/différence, 凡响/ grande originalité

(Le téléphone m’offre une vie nouvelle,

La sonnerie musicale donne une voix originale.)

Sur le fond de la publicité de couleur bleu clair, nous voyons un téléphone accroché à un tambour. Cette publicité est lancée par la société China Net Communication (CNC) dans le but d’offrir un nouveau service : on peut comprendre que la sonnerie « dring dring ... » monotone sera remplacée par une musique agréable et choisie selon le goût du consommateur. « CNC prépare « une gigantesque base musicale » élaborée minutieusement selon vos choix, abonnez-vous sans retard. L’abonnement mensuel coûte 5 yuans. Pour l’abonnement, composez, s’il vous plaît, le numéro 116100, ou bien allez sur le site www.bbn.com.cn. »



Cette publicité peut s’interpréter de deux manières différentes, grâce au calembour, pour attirer l’attention des lecteurs : en utilisant deux mots de même prononciation *xin sheng*, mais de sens tout à fait différents 心声 vs 新生 : le premier a pour sens « parole vers le cœur » et

haut niveau ; l’autre, vendu pratiquement au prix de revient, est destiné aux gens ordinaires. Pour leur part, les gens qui avaient loué un appartement de propriété publique ont pu l’acheter à un prix moins élevé que sa valeur « réelle » ; l’achat des ces logements à prix moins élevé a été subventionné par l’Etat (les retraités et les enseignants dans cette situation ont eu la priorité d’achat). Cette politique a été très importante pour accélérer la construction des logements résidentiels en Chine. D’ores et déjà, la superficie bâtie moyenne par citadin est passée du 5m² au 26m². La mise en vente des logements ne signifie pas que seuls les riches peuvent posséder des propriétés immobilières. Le droit au logement est un droit fondamental pour chaque citoyen.

le deuxième « nouvelle vie ».

Cette double rhétorique du calembour exploite le registre de la psychologie : quand on entend sur le combiné une musique agréable, l'attente du téléphone ne paraît pas aussi longue : qui veut partager rapidement la joie avec la famille peut bénéficier de ce combiné équipé de sonneries agréables. CNC peut nous aider à apprécier une vie nouvelle /新生活/xin sheng huo/ et initier un nouveau trajet/心旅程/xin lu cheng/ de la communication vers le cœur.

Dans ces deux publicités chinoises, le publicitaire a recours à la rhétorique du calembour afin de renforcer le sens révélé par la publicité : la première indique que la Banque de Chine, partenaire des Jeux Olympiques, apporte une opportunité à la fois bonne et précieuse aux habitants des villes, quand ils veulent devenir propriétaires d'un logement ; et dans la seconde, elle utilise deux fois la rhétorique du calembour afin d'affirmer que CNC peut offrir un service agréable et extraordinaire par le combiné, elle s'adresse plutôt à ceux qui veulent recevoir ce service.

Nous trouvons le calembour comme méthode de rhétorique s'appuyant sur l'homophonie dans la communication tant dans la publicité française que dans la publicité chinoise. Mais le calembour chinois a une particularité propre. Sa compréhension dépend du niveau de maîtrise des caractères utilisés. N'oublions pas qu'en Chine, quand on ne sait pas lire un caractère, on ne peut pas comprendre ce qui est écrit ; on ne peut même pas le prononcer. L'usage du calembour constitue alors un piège linguistique chez ceux (par exemple certains adolescents) qui n'ont pas encore une connaissance linguistique suffisante : même lorsque l'on connaît un caractère, connaître toutes ses significations (autre que le sens de base) demande une parfaite maîtrise de l'écriture chinoise. Maîtrise qui est rare pour le commun des gens. Autrement dit, on est en présence d'une sorte de publicité ségrégative qui s'adresse sans le dire à une certaine couche de la population, une élite cultivée dont on suppose qu'elle est aussi une élite aisée.

Par exemple, pour l'insecticide, le proverbe 默默无闻/mo mo wu wen /mener une vie obscure est devenu 默默无蚊/mo mo wu wen /pas de moustiques dans l'obscurité, pour un médicament pour calmer la toux, le discours publicitaire 刻不容缓/ke bu rong huan/ qui ne

peut souffrir le moindre retard est devenu 咳不容缓/ke bu rong huan/on ne peut pas prolonger cette situation de toux...

C'est pourquoi un tel usage de la publicité éveille l'attention du gouvernement chinois qui pense qu'il s'oppose aux règlements que l'Etat a promulgué concernant l'usage du chinois. C'est ainsi que le publicitaire chinois se sert avec discrétion de cette rhétorique, donc il est difficile pour nous de trouver ce genre de publicité à analyser comme corpus dans notre recherche.

III.3.7. Proverbes

Les proverbes expriment des vérités générales dans une culture donnée. Ils expriment aussi des règles de base, des normes de vie et des pratiques sociales propres à une société. En général, ils révèlent des caractéristiques propres à une identité sociale ou culturelle en exprimant des idées tenues comme vraies en général, des croyances, des conseils, souvent une morale. Ils sont, en général, en langue parlée, courts et souvent rimés (un moyen mnémotechnique dans une tradition orale). Ce sont des formes d'énonciation brèves, en langue parlée, connues de tous et facilement mémorisables grâce aux moyens mnémotechniques, tels que les rimes. De ce fait, ils sont souvent exploités par la publicité, aussi bien en France qu'en Chine. En voici trois exemples : deux en français « l'appétit vient en mangeant », « Ne perdez pas le sud » et un en chinois « tailler le costume selon le corps ».

L'appétit de vivre vient en mangeant (Publicité pour Lesieur)

« L'appétit vient en mangeant » signifie qu'il n'est pas nécessaire d'avoir faim pour manger, le simple fait de se mettre à table ouvre l'appétit.

Dans cette publicité, la phrase proverbiale est transformée : « l'appétit vient en mangeant » devient « l'appétit de vivre vient en mangeant ». Ce qui implique que « manger » nourrit non seulement le corps mais aussi l'esprit : bien manger

donne des couleurs à la vie, bien manger comble le corps et provoque la faim de vie. En



témoigne le jeune couple qui s'enlace quasiment en dansant. Il se fait du bien comme l'indique le rédactionnel inférieur. Le discours et l'image de cette publicité sont si puissants que le consommateur ne fait aucune attention à un couple en plein d'amour : une vieille dame passe entre le couple et la publicité, elle regarde la publicité, au lieu de ce couple.

Comment en vient-on à cet appétit de vivre ? La mise en abyme de l'affiche présentant à la fois un couple enlacé en premier plan et le produit Lesieur représenté sur l'affiche murale propose une double dynamique du désir : celui de manger et celui d'aimer dont la satisfaction nous fait du bien comme le suggère le rédactionnel au bas de l'image. Mais surtout, l'appétit de vivre implique la recherche de la santé et d'une alimentation saine.

Ne perdez pas le sud (Publicité pour le pastis 51)

L'image montre une bouteille de pastis sous forme d'une aiguille de boussole. Normalement, l'aiguille marque le Nord. Mais ici elle marque le Sud, car cet apéritif, comme tous les pastis (Ricard, Pernod, 51, Casanis, etc.) est produit à Marseille, au Sud de la France.



La publicité reprend le syntagme figé (locution, expression) : « ne pas perdre le nord » qui signifie « garder la bonne direction », et savoir ce qu'on veut. Ici, ce syntagme est transformé en « ne pas perdre le Sud », c'est-à-dire rester ferme sur ses décisions vers le plaisir que la consommation – modérée - du pastis peut nous apporter tout en gardant l'authenticité de son identité connotée avec le bonheur des vacances dans le midi.

量体裁衣，打造精品 (Publicité pour un Groupe de Média)

[liang ti cai yi, da zao jing pin]

Traduction : Tailler le costume selon le corps, dresser l'image de l'entreprise.

Le rédactionnel se compose de deux parties, chacune de quatre mots. La première est un proverbe chinois très populaire, la deuxième est le discours proprement



publicitaire. Autrement dit, ce slogan est formé d'un proverbe et d'un discours.

Cette publicité présente un consultant aux multiples activités : média, conseil (gestion, administration et marketing). Ce groupe qui possède quatre filiales provinciales s'est fixé pour mission d'aider les entreprises dans leur gestion et leur marketing, et dans la promotion d'une bonne image de l'entreprise sur le marché.

Le proverbe chinois *liang ti cai yi* est composé de quatre mots. Pour mieux interpréter ce proverbe, nous devons l'analyser terme à terme. Le verbe *liang* signifie « mesurer », *ti* désigne le corps humain, le verbe *cai* signifie « tailler » (les grands ciseaux), et *yi* désigne le costume. La structure syntaxique du proverbe montre la forme V+COD+V+COD. Si on traduit ce proverbe, nous pouvons l'exprimer en français *Tailler le costume selon le corps*, c'est-à-dire faire correspondre ce que l'on est avec son apparence, avoir un costume à sa mesure.

Ce proverbe se présente sous une forme linguistiquement incomplète, car le verbe *cai* (*tailler*) a été remplacé par l'image de ciseaux, mais les Chinois restituent inconsciemment le proverbe dans son intégralité. Cela signifie que la publicité s'adapte pleinement à l'inconscient linguistique chinois : il y a ainsi, une meilleure identification du destinataire à l'énonciateur. Du point de vue esthétique, cette substitution joue un rôle particulier dans la communication. Le proverbe implique que c'est par une bonne évaluation de son fonctionnement qu'une entreprise peut améliorer son image, on peut avoir un costume à sa taille.

Conclusion

Pour le jeu de mots, le sens attribué par Freud, comme moyen de détournement, avec l'intention de la décharge d'une tension par la manifestation indirecte de la libido⁶⁰ peut apporter le plaisir d'une réussite formelle et d'une transgression comparable à celui de l'histoire drôle dans la communication de la publicité : la répétition, le jeu de mots, la versification. L'effet du langage est un vecteur à la fois d'information et d'émotion. Le langage qui est un système de signes a pour fonction de renvoyer à un objet du monde, et de

⁶⁰ Paul Fraisse, *L'analyse de contenu*, P.U.F., 1977, p. 238.

mettre en relation un signifiant et un signifié.

Situés dans des cultures différentes, la rhétorique et le discours publicitaire ont des caractères communs. Par exemple, au niveau de l'antanaclase, nous pouvons trouver le double sens : pour la publicité chinoise que nous venons de mentionner, re dao **jia**, jiu cheng **jia**/Radiateur au foyer, « foyer » tout de suite. Dans ce slogan, le double sens s'exprime de façon différente : le premier « foyer » désigne la maison, et le deuxième, le mariage. Pour la publicité française de BNP Paribas, *Il existe une vie active après la vie active*, le premier *active* insiste sur le loisir, et le deuxième sur la profession. Il en est de même sur les autres approches linguistiques en publicité. La seule différence linguistique remarquable est la différence du système linguistique qui entraîne également la différence syntagmatique, par exemple, dans la publicité française, *si tu fumes, tu te consumes !*, la rime se localise, par définition, sur la prononciation. Et dans la publicité chinoise sheng ming xuan yu yi xian, ping an geng xu bao xian, la vie est suspendue à un fil, il est nécessaire d'avoir la sécurité pour avoir la sérénité, la rime se caractérise par les formes en parallèles : vie et sérénité, suspendue et nécessité ; fil et sécurité. Par contre, une double dynamique se voit dans les trois exemples de proverbes : le premier proverbe, pour celui de manger et celui d'aimer, le second entre sud et nord, le dernier, structure symétrique qui est presque toujours binaire.

Au sujet de l'approche linguistique dans la publicité, la langue publicitaire obéit à une règle de condensation qui privilégie les unités lexicales au détriment des unités grammaticales. Le message publicitaire mobilise un vocabulaire banal, une syntaxe simplifiée, avec ellipse et agglutination : ellipse d'articles, de prépositions, de verbes ; la publicité se sert rarement du conditionnel, de l'imparfait ou des divers temps passés, au profit du temps présent et de l'impératif. Il en résulte ainsi une déstructuration de la phrase qui ne se soumet plus aux exigences syntaxiques du langage. Le langage publicitaire a ses propres règles au service d'un objectif : la densité sémantique. Le premier est le fait que la médiation publicitaire articule la langue à l'objet représenté qui fait l'objet de la publicité. Le second est le fait que cette « densité » particulière du message implique davantage le lecteur, et, par conséquent, le lie davantage au message porté par la publicité. Le troisième point de cette notion de densité est l'idée selon laquelle le message s'inscrit dans une *communication close*, dont la signification n'est pertinente que dans le contexte et la situation d'énonciation pour lesquels elle a été élaborée. En règle générale, pour mieux retenir l'attention, une impression plaisante

du discours est plus facilement retenue qu'une impression qui ne l'est pas, les stimuli attirent mieux l'attention lorsqu'ils sont neutres. Le texte publicitaire est écrit de telle sorte qu'il permette la persuasion de l'expression à l'acte, d'un état de « savoir » vers un état de « faire » par l'art de représentation du langage. « *Ce n'est qu'avec le langage que le symbole s'interprète, que s'épanouit son sens caché, que s'établit une relation profonde à double sens entre ce qu'il signifie immédiatement et ce à quoi il renvoie.* »⁶¹

III.4. Poésie et « sentences parallèles »

A l'origine de toutes les littératures, la forme versifiée a été utilisée en relation étroite avec la tradition orale. Les pauses et les récurrences qui la caractérisent sont liées aux nécessités de la vocalisation, de la mémorisation et de la communication. Les répétitions et le parallélisme ont permis au récitant d'alléger sa tâche et à l'auditeur de graver plus facilement des formules dans son esprit. Les rythmes des vers épousent les mouvements du corps parlant, chantant, voire dansant. Tous ces traits concourent à distinguer la parole ainsi mise en forme de son usage ordinaire, à lui conférer une valeur esthétique, souvent soulignée par un accompagnement musical. Il lui donne parfois une valeur idéologique : le poète est, en effet, souvent dépositaire d'une forme de vérité, profane ou sacrée.

L'utilisation poétique de la forme et de sens est fournie par toutes les variétés linguistiques qui cherchent à motiver le signe linguistique par une ressemblance entre le signifiant et le référent lui-même. Dans la plupart des traditions, ce principe d'équivalence commande plusieurs niveaux d'organisation formelle du poème, au premier rang desquels : la métrique (reprise d'un nombre égal de pieds ou de syllabes), la rime (répétition de sonorités identiques en fin de vers), la strophe, où mètres et rimes sont eux-mêmes combinés et disposés selon un schéma récurrent.

Ces effets de sens sont de l'ordre de la connotation, qui ajoute au sens dénoté des traits de signification fluctuants, propres à l'énonciateur et au destinataire. Alors que le fonctionnement de la signification est habituellement différentiel, celui de la connotation est associatif. Il repose sur les relations qu'un mot peut nouer avec les signifiés et les signifiants

⁶¹ Jean Caune, *Culture et communication*, Grenoble, Pug, 1995, p. 18.

qui l'entourent.

Il n'est donc pas possible de résumer, de paraphraser ou de traduire un poème sans lui faire perdre non seulement sa musicalité, mais aussi une part de sa signification. Le traducteur d'un poème ne saurait se borner à en restituer le « contenu » ; il doit tenter de donner dans sa propre langue un équivalent de sa physionomie rythmique et phonétique. Il nous est vraiment difficile d'effectuer une traduction impeccable dans notre travail en raison de notre niveau linguistique et littéraire. La traduction du poème chinois que nous proposons ne vise donc qu'à la compréhension globale de son sens afin de soutenir notre analyse.

Le langage poétique, alliant des mots rayonnants, des mots de lumière, avec un rythme et une musique, n'est pas seulement là pour faire passer un message, mais également pour faire ressentir au public quelque chose de l'invisible, du sensible. Nous allons maintenant faire l'analyse d'une publicité de style poétique afin de déceler comment le publicitaire cherche à donner un souffle nouveau à la communication en utilisant le rythme, les sons et les images.

安居寻常百姓家

[an ju xun chun chang bai xing jia]

Installer/simple/habitant/famille

Traduction libre : « mener une vie paisible dans la maison d'un citoyen ordinaire »

Cette publicité repose sur ce vers du poème composé par LIU Yuxi, poète de la dynastie Tang (772-842) intitulé aussi « mener une vie paisible dans la maison d'un citoyen ordinaire ». Elle exprime l'idée selon laquelle Bank of China s'adresse aux gens simples, ayant peu de moyens, pour les aider à devenir propriétaires.

Cette publicité concerne un prêt individuel proposé par cette banque pour permettre l'achat d'un logement. Cette politique ne se pratique que depuis l'an 2000. Avant, c'était l'Etat qui se chargeait de distribuer des logements aux habitants en fonction du nombre des générations et des personnes composant la famille, du niveau de salaire et de la

place dans la hiérarchie professionnelle du chef de cette famille, car, en principe, c'était à lui



qu'était attribué le logement. Depuis une vingtaine d'années, le gouvernement chinois et les investisseurs ont construit énormément de logements pour améliorer la situation de l'habitat en ville.

Le publicitaire a sélectionné *en le modifiant légèrement* le dernier vers d'un poème célèbre constitué de 4 éléments et dont le titre est :

乌衣巷/**wu yi xiang** /allée de Wu yi:

朱 雀 桥 边 野 草 花,

[Zhu que qiao bian ye cao hua]

On voit des fleurs et des herbes sauvages autour du pont ZHU QUE⁶²,

乌 衣 巷 口 夕 阳 斜。

[Wu yi xiang kou xi yang xie]

A l'entrée de l'allée de Wu yi, le soleil est en train de se coucher.

旧 时 王 谢⁶³ 堂 前 燕,

[Jiu shi wang xie tang qian yan]

Les hirondelles étaient autrefois devant le hall de familles influentes,

飞 入 寻 常 百 姓 家。

[Fei ru xun chang bai xing jia]

Elles se posent maintenant sur les maisons des citoyens ordinaires.

Le publicitaire a remplacé le dernier vers par : « *Elles se posent maintenant sur les maisons des citoyens ordinaires* ». Le remplacement du mot 飞入/fei ru/*se poser sur* par le mot 安居 an ju/*mener une vie paisible procure un sentiment de sécurité*. Le vers ainsi modifié reste facile à retenir : car il s'inscrit dans la culture traditionnelle et dans la dimension interculturelle lorsqu'il prévoit que les individus modestes de la société moderne peuvent mener une vie agréable comme le faisaient les riches de la société classique. Cette publicité a

⁶² Le nom d'ancien pont.

⁶³ Wang et Xie sont deux grands représentants de bureaucrates féodales à la Dynastie des Jin Occidentaux (265-316)

utilisé une métonymie pour exprimer l'idée selon laquelle *Bank of China* peut apporter sécurité et sérénité aux habitants. La Banque de Chine se décline en une signification culturelle : la persistance des modes traditionnels de représentation comme le lavis ou les anciens dessins, une représentation sociale : l'ambition des ménages d'acheter leur logement, la recherche de la stabilité, la progression d'un niveau de vie, et une ambition politique : la représentation de la propriété.

En plus de la forme de la poésie, nous pouvons apprécier dans la communication publicitaire une autre forme littéraire issue de la poésie jouant le rôle important dans la culture chinoise en écrit : les sentences parallèles.

Les sentences parallèles, 对联 *duì lián* (phrases/sentences se faisant face) ou 春联 *chūn lián* (sentences du printemps, écrites pour le Nouvel An) sont un des traits spécifiques de la culture chinoise et remontent à la plus haute antiquité. Aujourd'hui en papier, les premières sentences, à l'époque Printemps et Automnes (770 - 476 avant J.C) et à celle des Royaumes Combattants (475 - 221 avant J.C.) étaient inscrites sur des tablettes de bois de pêche (le pêche et la pêche sont des symboles de longévité, voire d'immortalité) que l'on accrochait aux battants des portes en guise de protection contre les malheurs ou pour que la nouvelle année soit propice. C'est à l'époque Song que l'on est passé du bois au papier. D'abord tradition urbaine et han, les « *duì lián* » se sont répandus à tout l'empire, principalement sous le règne de Zhu Yuanzhang (1368 – 1398) fondateur de la dynastie des Ming (1368-1644)



Traditionnellement formés de deux bandes de papier rouge portant des caractères calligraphiés en jaune ou or, les « *duì lián* » sont des phrases parallèles et convergentes, grammaticalement identiques portant des messages de bonheur, d'hommage, d'annonce, ...

On les trouve aux portes ou aux fenêtres d'habitations, des commerces, de temples, de lieux de mémoire ou de lieux particuliers.

Au carrefour de la poésie, de la sémiologie, de la pédagogie et des pratiques propitiatoires ou festives, les « *duì lián* » ont l'art de tisser des liens de complicité émotionnelle entre des gens

de passage et un lieu. Composer un « dui lián » de valeur n'est pas simple : il faut maîtriser la technique (属对/shu dui) qui consiste à inventorier et classer le plus possible d'appariements de mots symétriques.

Voici, par exemple, une paire de sentences écrite pour une boutique, sous la dynastie des Ming, par le premier savant littéraire du Sud du Yangzi :

生 意 如 春 草，

[sheng yi ru chun cao,]

affaire semblable aux herbes printanières,

财 源 似 水 泉。

[cai yuan si shui quan.]

ressources financières évoquant une source naturelle.

Cette forme se présente comme un enfant du mariage de la littérature et de la publicité, rendu possible par la richesse lexicale chinoise et la rigueur de la prosodie poétique. L'usage de sentences parallèles dans le discours publicitaire permet de mettre en œuvre un style concis, et plein d'esprit qui plaît beaucoup au peuple chinois. Il n'est donc pas étonnant de trouver ce style dans la création publicitaire chinoise. Nous en choisissons ici deux exemples :

(1) (Publicité chinoise pour une boutique qui vend des pousses de soja dans une rue de Nanjing)

长 长 长 长 长 长 长 ；

长 长 长 长 长 长 长 。

[Zhǎng cháng zhǎng cháng zhǎng zhǎng cháng

Cháng zhǎng cháng zhǎng cháng cháng zhǎng]

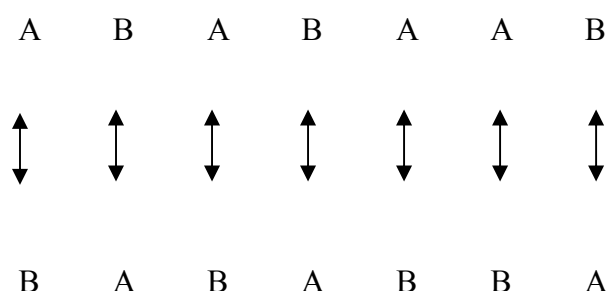
(Pousser long pousser long pousser pousser long,

Long pousser long pousser long long pousser -

Plus les pousses de soja poussent, plus elles sont longues)

Le chinois a quatre tons fondamentaux appelés respectivement: *premier, deuxième, troisième et quatrième ton*, chaque ton produisant une signification différente. Prenons l'exemple de la prononciation de MA : le premier ton induit le sens de « mère », le deuxième de « lin », le troisième de « cheval » et le quatrième d'« insulter ».

Dans ce discours publicitaire, le caractère chinois « 长 a deux prononciations différentes: si on désigne le troisième ton *Zhang* (sens « pousser ») par A, le deuxième *Cháng* (sens « longue ») par B, on crée une nouvelle forme de parallélisme en utilisant une succession différente de tons dans les deux phrases. La structure de la première phrase est A B A B A A B, et la deuxième, BA B A B B A. Entre les deux phrases, la structure verticale se présente sous la forme suivante:



Cette publicité a une forme originale car elle utilise un seul caractère 长 avec deux prononciations Zhǎng et Cháng. La répétition du syntagme et le parallélisme des deux phases rendent cette publicité agréable à entendre. Elle est originale, car sa forme est en harmonie avec le processus de croissance des pousses de soja. Le discours et l'image du produit laissent aux lecteurs une impression inoubliable.

(2)(Une publicité chinoise pour le thé de *Mao jian* cueilli avant la saison pluviale)

九曲夷山采雀舌

[jiu qu yi shan cai que she]

Cueillir des pousses de thé dans les montagnes pleines de chemins qui serpentent,

一溪活水煮毛尖

[Yi xi huo shui zhu mao jian]

Préparer du thé avec l'eau courante.

Autrefois, des ancêtres appelaient les pousses de thé *que she* (langue d'oiseau), parce que cette sorte de thé est très tendre. Ce thé cueilli avant la Pluie de Céréales (une des 24 quinzaines de l'année solaire qui tombe entre le 19 et le 21 avril) s'appelle le thé de Mao jian. Les pousses de thé sont belles, de couleur vert émeraude et de même taille. Le breuvage est vert et parfumé. La première phrase de ce discours indique l'endroit où il faut cueillir le thé, la deuxième présente la façon de le préparer.

Dans ce discours les expressions suivantes s'opposent - 九曲 (des montagnes *qui ondulent*) et 一溪 (un courant d'eau), - 夷山 (la montagne Yi Shan) contre 活水 (*eau courante*), - le verbe de 采 (cueillir) contre l'autre verbe 煮 (préparer), - 雀舌 (la langue d'oiseau) contre 毛尖 (des pousses de thé).

1	2	3	4
jiu qu Montagnes <i>qui ondulent</i>	yi shan la montagne de Yi Shan	cai l'acte de cueillir	que she la langue d'oiseau
contre	contre	contre	contre
Yi xi une rivière sinueuse	huo shui eau courante	zhu l'acte de préparer	mao jian des pousses de thé
Montagnes <i>qui ondulent</i> et rivière sinueuse se correspondent	La montagne correspond harmonieusement au courant de l'eau	Cueillir d'abord et préparer ensuite	Comparer les pousses du thé à la langue d'oiseau pour décrire des choses tendres

Dans ce discours, il y a seulement quatorze mots en deux phrases, mais il nous transmet beaucoup d'informations pour que nous puissions connaître le processus de la cueillette et de la préparation du thé : *montagne* et *courant d'eau* nous font penser aux chemins tortueux

dans les montagnes et nous suggèrent des images aussi belles que *celles représentées sur un tableau* ; les verbes *cueillir* et *préparer* du thé évoque une scène où des femmes cueillent du thé en fredonnant de petites mélodies en vogue ; et *langue d'oiseau* qui signifie *pousses du thé* témoignent de sa qualité.

Cette forme de parallélisme dans le discours publicitaire consiste à nous présenter un spectacle harmonieux entre l'homme et la nature, en fondant son objectif sur l'esthétique. Elle est source d'inspiration et d'une jouissance esthétique, elle nous invite à acheter et à goûter cette variété de thé si appréciable.

Conclusion

Les sentences parallèles et leur forme poétique sont au cœur de la culture chinoise et leurs messages comme la manière dont on les pratique font écho à la mémoire chinoise. Leur histoire, leurs significations originelles et les situations contemporaines de leur usage sont connus de tous, qu'ils en aient conscience ou non.

En Chine, la poésie est une des bases de la culture au quotidien. Tous ceux qui bénéficient d'une formation suffisante lisent couramment de la poésie, suivant en cela la vieille formule : « *celui qui peut bien connaître 300 poèmes de la dynastie de Tang est capable de les composer par soi-même* » Même les gouvernants sont au comble de la joie et du prestige quand ils peuvent mettre telle ou telle strophes classiques dans leurs discours.

Le propos des sentences parallèles repose à la fois sur la signification des mots écrits et sur le fait que le lecteur a une attente inconsciente issue de sa matrice culturelle. Le lecteur de sentences parallèles, selon le lieu où elles se trouvent et le moment de leur installation « sait » ce qu'il doit y trouver. Il « sait », selon le contexte que l'éventail des possibles est plus ou moins ouvert et il appréciera une formule qui joint finement la culture classique à la situation. Créer des sentences parallèles est un art, mais les lire, les comprendre et les apprécier en est un aussi.

La fonction des sentences parallèles rend évident leur usage par la publicité. Mais cet élargissement du champ traditionnel les fait quelque peu dévier de la tradition. S'appuyant sur le fait qu'elles sont toujours liées à un vœu de bonheur et/ou de prospérité et santé, les sentences parallèles publicitaires assimilent bonheur, santé, prospérité à l'acquisition d'un produit et/ou d'un service.

Enfin, les sentences parallèles tissent entre elles un réseau aux multiples canaux de

communication. Inscrites dans la tradition poétique chinoise, elles usent des techniques sophistiquées de cette poésie et notamment de l'art de relier des situations qui paraissent les plus diverses et les plus éloignées pour mieux les interpréter. Selon Confucius, la poésie, en liant des figures et des thèmes en apparence hétérogènes ou éloignés élargit, par transfert associatif, la signification originale, suscite l'émotion, stimule la réflexion et permet l'expression de griefs (entre autres). Comme l'écrivait ZHOU Ji, « *le référent s'apparente alors analogiquement à l'émotion de chacun, de sorte que chaque lecteur voit [se] refléter dans le poème l'état d'esprit et les dispositions qui lui sont propres.* »⁶⁴

Ainsi, c'est tout « naturellement » que le publicitaire chinois se sert souvent de la rhétorique poétique pour susciter les désirs les plus profonds et les plus forts des consommateurs. Les discours poétiques et les sentences parallèles ont donc tiré parti d'un langage métaphorique, constitué par le répertoire des figures symboliques chinoises. Ces figures, qui ont cristallisé l'imagination et les désirs chinois durant de longs siècles, gardent aujourd'hui toutes leur efficacité.

Dans la première publicité analysée (Bank of China), les mot 飞入/fei ru/se poser sont remplacés par les mots 安居 an ju/s'installer, ce qui procure un sentiment de sécurité : changer les caractères donne naissance à une autre figure et un autre ressenti. Dans la partie en sentences parallèles, les formules créent un autre rapport entre les signes et les choses d'une part, et d'autre part, des liens se tissent entre les signes eux-mêmes. Elles nous invitent non seulement à chercher ce qu'elles représentent comme une intention « cachée derrière un texte », mais aussi à considérer le mouvement du sens vers la référence pour donner une perspective d'une référence éminemment ouverte.

III.5. L'humour dans la publicité

Quand on parle de l'humour, des mots comme légèreté, plaisir, amusement viennent immédiatement à l'esprit. Pour la définition de l'humour, il s'agit d'une « forme d'esprit qui dissimule sous un air sérieux une raillerie cruelle, une situation absurde ou comique »⁶⁵ Cette

⁶⁴ ZHOU Ji, in François Julien, La valeur allusive, Paris, P.U.F., 2003 (1985), p. 216.

⁶⁵ Françoise GRABY, Humeur et comique en publicité, Paris, Edition EMS, 2001, P. 125.

forme d'esprit consiste à présenter la réalité avec drôlerie. On n'est plus dans le registre du sérieux, du rigoureux, du raisonnable, mais plutôt dans celui du jeu, de la détente. Cette approche par l'irrévérence et l'irrespect se retrouve naturellement dans la publicité dans la détente procurée par le comique et le rire, parce qu'elle doit plaire au consommateur, lui donner envie de la regarder, et pourquoi pas d'acheter le produit dont elle parle. L'humour cherche insidieusement à atteindre un effet par des moyens qui peuvent être métaphorisés selon l'expression chinoise « l'arrosage silencieux des plantes », et il s'intègre dans une action de vente en empruntant des chemins détournés. « *Un vieux dicton machiste affirme que pour séduire une femme il faut soit l'intriguer, soit la faire rire. Aujourd'hui, la pub fonctionne un peu sur le même mécanisme.* »⁶⁶

Comme forme principale de la création, le publicitaire transforme l'objectif rigoureux du commerce en se servant d'une intrigue humoristique ; de cette manière, le consommateur relâche sa vigilance et sa prévention à l'encontre d'un produit que la publicité lui propose pour arriver subrepticement à l'aimer jusqu'à avoir envie de l'acheter. La publicité attire son attention en le faisant rire, elle peut même modifier l'image que se fait le consommateur de la marque en rendant l'entreprise plus sympathique en instaurant une relation se situant au niveau du jeu. La publicité humoristique qui s'éloigne de son objectif mercantile vise à séduire le consommateur en détournant les codes publicitaires. Plus la représentation de l'humour fait preuve d'une grande originalité, plus elle est efficace ; mais l'humour doit pouvoir être accessible. S'il n'est pas partagé, la publicité rate sa cible.

A travers l'analyse de quelques exemples choisis en France et en Chine, nous allons voir comment l'humour s'adapte à la culture des consommateurs tout en recherchant dans la communication publicitaire le facteur qui peut intervenir dans leur identification symbolique.

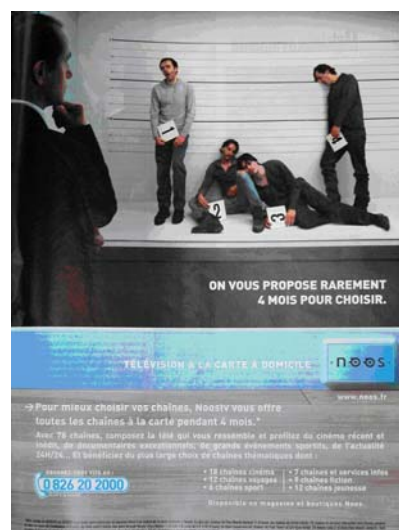
Nous allons commencer par analyser deux exemples de publicités françaises

Noos (publicité pour la télévision à la carte à domicile)

La scène montre un personnage hésitant : il se tient le menton, geste classique de la réflexion et regarde quatre acteurs sur une scène. La représentation renvoie aux films policiers : un

⁶⁶ Ibid. P. 10.

témoin, dans un commissariat, derrière une vitre sans tain, doit reconnaître un suspect. Cette reconnaissance se fait rapidement, en quelques instants. Ici, le texte insiste sur le fait qu' « on vous propose rarement quatre mois pour choisir ». Le temps semble avoir été si long que les « suspects » sont carrément effondrés physiquement et moralement. Un seul, le n°1, tient à peu près debout.



Noos, fournisseur d'accès, détourne de façon humoristique une scène policière ; il se sert de la métaphore du choix d'un suspect par un témoin pour transformer le téléspectateur en témoin (il regarde la télévision) de la qualité de l'offre télévisuelle « à la carte » de Noos. Seulement, le « témoin » a quatre mois pour choisir de s'abonner ou non. C'est ce qui explique la fatigue des personnages de la scène.

J'ai envie d'en savoir plus (Publicité pour Wanadoo)

Nous sommes dans un musée. Un homme d'un certain âge, une canne à la main gauche, soulève un tableau qui représente une femme à moitié nue de dos, pour voir ce qu'il y a derrière la toile.



Que peut donc espérer voir notre vieil homme ? Sans aucun doute le reste de la femme à moitié nue, son visage, sa poitrine, son ventre ?

« J'ai envie d'en savoir plus » veut exprimer l'idée selon laquelle Wanadoo délivre toutes sortes d'informations, et notamment des informations « cachées ».

Cette image fait appel à une vieille tradition humoristique qui fait de l'homme âgé un voyeur trouvant son plaisir dans la vision plus que dans le passage à l'acte. Autrement dit, l'homme désire en voir, et en savoir plus dans ce domaine.

Deux publicités humoristiques chinoises

非礼呀...互通吸尘器

[fei li ya...hu tong xi chen qi]

Traduction : manque de politesse...Aspirateur Hu Tong.

La scène de cette publicité se passe aux toilettes. L'image est divisée en deux parties : WC pour femmes et WC pour Hommes. Côté femmes, nous voyons le bord d'une robe traditionnelle chinoise aspirée à travers une grille, côté hommes, l'embout d'un aspirateur fiché dans une grille identique suggère la puissance de la machine. La marque du



produit est « Hutong », qui signifie en chinois « interaction ou inter réaction ». Cette publicité présente d'une manière hyperbolique cet appareil ménager. Le lecteur peut apprécier son discours humoristique « manque de politesse...Aspirateur Hu Tong ». Cela n'implique pas que la machine manque de politesse, c'est que son aspiration possède une puissance remarquable pour mieux servir.

Le premier degré du rédactionnel suggère qu'une grossièreté a été commise à l'égard de la femme : en tirant sur sa robe on dévoile sa jambe et son pied. Cette « agression » provient d'ailleurs de chez les hommes. En fait il n'en est rien : seul l'appareil ménager (objet sans connotation humaine) est responsable de cet incident révélateur de sa haute performance technique. La raison de s'indigner disparaît au profit de l'amusement.

来, 让俺来抱抱! (Publicité pour l'Agence Himalayas)

[lai, rang an lai bao bao]

Venir/laisser/moi/serrer dans les bras

Traduction : Tiens ! Laissez-moi vous serrez dans mes bras !

La fillette tient dans ses bras un adulte européen emmailloté comme un bébé.

Himalayas est une agence qui intervient dans l'élaboration du planning et de la stratégie d'une entreprise. Son objectif est de répondre aux besoins de l'entreprise pour l'aider à se placer dans un marché très concurrentiel. Comme le texte publicitaire l'exprime: «Tiens ! La petite peut tenir le grand », l'Agence Himalayas est assimilée à un enfant, l'entreprise à un adulte. Même si l'adulte est grand, dans certains domaines, il a besoin de soutien. Et l'enfant, quoique petit, est utile dans certaines circonstances. La jeune Agence chinoise Himalayas représentée par un enfant en costume traditionnel, est capable d'aider les grandes entreprises, mêmes étrangères, à résoudre des problèmes délicats. La référence à Himalayas suggère l'ascension des sommets les plus élevés du monde.



Après analyse des publicités ci-dessus, nous pouvons remarquer qu'elles reposent en partie sur la formulation de prescriptions régissant un ordre établi, de normes, de tabous. Le publicitaire français se sert d'une efficace rhétorique de détournement pour surprendre et divertir les lecteurs en faisant appel au fameux second degré. Dans la publicité de Noos, l'humour se manifeste par le détournement d'une scène habituelle des films policiers. Dans la publicité Wanadoo, l'humour réside dans la curiosité un peu malsaine du vieil homme et le jeu avec la face cachée d'un tableau pour montrer ce qu'on veut rechercher en choisissant cet opérateur. Dans la série Campanile, les deux exemples sont des inversions humoristiques de normes morales établies : les « sept péchés capitaux sont non seulement permis ou tolérés, mais même, par *antiphrase humoristique*, deviennent de véritables prescriptions. Dans la publicité chinoise « Tiens ! Laissez-moi vous serrez dans mes bras ! », on a recours à l'inversion entre enfant et adulte pour attester de la puissance effective de cette agence : le « corps » est de petite taille, mais il a une puissance gigantesque.

L'humour appartient à la catégorie de la comédie. Le publicitaire introduit la motivation à l'achat dans une ambiance de comédie qui réduit la distance entre le client et le vendeur tout

en instaurant paradoxalement une distance avec le réel. Il tient compte de la psychologie du consommateur, il cherche à améliorer son moral, à chasser ses soucis et à amoindrir les tensions qu'il subit. Avec le développement de la technique, la publicité a progressivement été acceptée comme un spectacle. Le jeu humoristique devient un remède, un antidote à l'ennui et au vide. Il faut naturellement citer Savignac, pour qui « *l'humour est la potion magique, l'élixir anti-stress...qui rétablit l'équilibre, active la circulation et développe le libre arbitre. A déguster quotidiennement.* »⁶⁷ L'humour est de plus en plus considéré comme une arme stratégique spécifique, comme un moyen de mieux « faire passer » un discours. Il permet de créer ce que tout publicitaire recherche : la connivence, la complicité avec le consommateur. Comme dit Philippe Malaval dans le livre Pentacom: « *L'humour apporte une valeur ajoutée créative qui peut faire réagir en provoquant le rire et en facilitant l'adhésion. En préférant l'implicite à l'explicite, le message humoristique joue sur le registre du non-dit et permet de développer la connivence entre les consommateurs et l'annonceur.* »⁶⁸

Mais le recours à l'humour est délicat, car ce qui amuse une personne peut se révéler blessant ou incompréhensible pour une autre, et ce qui est drôle dans un pays peut ne pas l'être dans un autre : les différents types d'humour varient avec la culture. C'est ainsi qu'on ne peut certes pas trouver l'exemple de Wanadoo dans la Chine contemporaine, mais, même, tout au long de l'histoire chinoise. Est-ce à dire que les Chinois sont définitivement conformistes ? Non, car il faut déplacer le problème : on ne peut pas dans la tradition chinoise avoir recours à une vérité absolue : les vérités servant de références aux prescriptions morales ne sont pas générales, mais doivent toujours être considérées dans leur contexte, dans leur situation d'énonciation. Cette relativité de la vérité implique l'absence de toute idée de transgression, car c'est un concept inutile. Dans un monde où les choses vont de soi et se transforment perpétuellement, l'idée même de transgression est absente, car l'idée de tabou absolu n'existe pas.

En France, la publicité ayant un contenu humoristique semble plus courante qu'en Chine. Les Chinois ne manquent pas de ressources humoristiques dans leur culture, cependant l'humour est souvent absent dans la publicité. Par comparaison avec la publicité française, quelques

⁶⁷ Françoise GRABY, *Humeur et comique en publicité*, Paris, Edition EMS, 2001, P. 44.

⁶⁸ Phillippe Malaval, *Pentacom*, Paris, Pearson, 2005, P. 380.

éléments contraignent le recours à l'humour dans la publicité chinoise : la publicité chinoise se cantonne encore à une explicitation au premier degré des qualités du produit, par exemple la publicité pour les voitures vantent leurs qualités mécaniques et esthétiques ; les annonceurs sont inquiets quant aux facteurs secondaires induits dans l'utilisation de l'humour pour les consommateurs potentiels. Ils restent prudents

On remarque toutefois que les publicitaires chinois s'orientent peu à peu vers la voie ludique, par exemple à la télévision. Les publicitaires aussi bien français que chinois, comprennent bien que la puissance de l'humour se manifeste dans un espace public où règne la distraction, l'esprit vif et la plaisanterie. Avec l'humour, on peut trouver le moyen de construire un « pont relationnel » entre l'entreprise et ses clients.

Comme nous l'avons déjà vu, la différence entre les cultures française et chinoise est particulièrement marquée dans ce qu'il est possible de traiter sur le plan humoristique. Ainsi dans la publicité française on peut jouer de l'idée et des images de la mort de manière humoristique, alors qu'en Chine, c'est inconcevable. Si cela se produit, cela se limite à la publicité institutionnelle, notamment à propos de la santé. On peut voir de telles publicités intégrant l'image d'une tombe, pour faire peur, aux fumeurs, par exemple. Nous analysons maintenant une publicité française qui fait allusion à la mort:

Calor (Publicité française pour un fer à repasser)

Ce nouveau fer à repasser a une surface de tissu pliable, ultra-compacte et ultra-maniable qui remplace l'ancienne planche à repasser qui occupait trop de place dans la pièce. Avec le nouveau fer à repasser Calor, c'est le moment de dire adieu à la fois aux longues séances de repassage et à l'encombrante table à repasser.

Pour faire passer cette idée, la stratégie publicitaire prend comme image une tombe dans un cimetière, en jouant sur l'analogie de forme entre la table à repasser et la tombe.



La mort, dans la vie comme dans la publicité, est un sujet toujours un peu délicat. Cette image joue sur la représentation, non pas de la mort mais du cimetière et de la stèle funéraire, lieu de souvenir et d'adieu, mais elle exprime quand même la mort de la planche à repasser. Autrement dit, avec le nouveau fer à repasser, la table est « morte », c'est une autre manière de dire que l'on n'en a plus besoin. Elle entre dans le « cimetière » des objets devenus inutiles. Comme elle a servi pendant des décennies, elle mérite un adieu ému. Remarquons tout de même que pour ne pas froisser certaines sensibilités, les stèles funéraires représentées ne portent aucun signe religieux distinctif. Elles sont en quelque sorte neutralisées et réduites à leur sens premier. En outre l'image ne représente pas un cimetière catholique, mais un cimetière protestant caractérisé par l'absence de pierres tombales ; il y a seulement des stèles au milieu de l'herbe. Ainsi, la forme de la planche à repasser s'intègre-t-elle parfaitement aux stèles funéraires. L'image ne nous inspire pas la peur, elle donne à entendre que des usages familiers créent un lien affectif entre l'objet et son utilisateur. En même temps, la dimension triste de la mort est atténuée par la housse de plastique à fleurs qui sert à ranger la table à repasser et qui introduit sur la photo de la gaieté du motif et de la couleur en créant un contraste avec les pierres funéraires qui sont à côté d'elle. L'objet ainsi donné à voir a quelque chose de surréaliste qui capte l'attention du lecteur et le fait sourire par la dédramatisation de la mort qui introduit dans l'univers qui lui est consacré.

Par ailleurs, la planche à repasser, produit de consommation utilitaire et éphémère, sans aucune valeur ni esthétique ni morale, contraste avec les stèles de pierre, véritables monuments (on les désigne en effet par le terme de « monuments funéraires ») destinés à durer à travers les siècles et qui font en quelque sorte partie du patrimoine.

Conclusion

Après l'analyse de ces publicités, nous remarquons que l'humour, comme forme de communication est destinée d'abord à faire rire l'autre par le discours ou par une mise en scène du corps ; la communication humoristique repose sur la distanciation. Ce qui caractérise la communication dans l'humour, c'est que l'énonciateur se met lui-même à distance, à l'instar des enjeux dont il parle. Par ailleurs, l'interlocuteur ou le destinataire de la communication doit, pour avoir lui-même accès à l'humour, mettre en œuvre une semblable distance. C'est, par exemple, le cas de la planche à repasser fleurie au milieu du cimetière. Il y a là humour parce que, pour l'énonciateur comme pour le lecteur, la mort est mise à distance par le contraste entre le cimetière et la présence de cette planche à repasser. Enfin, la

communication humoristique et sa mise en œuvre dans la médiation publicitaire sont complexes, car elles reposent sur une contradiction entre deux éléments. D'une part, comme la communication publicitaire met en œuvre de la séduction ou de la norme, elle se fonde sur une proximité entre les personnages représentés ou les énonciateurs et les destinataires de la communication, et même sur une certaine empathie, sur une forme d'identification. D'autre part, l'humour repose sur la distanciation entre les personnages représentés et les partenaires effectifs de la communication, et entre les situations.

La communication publicitaire humoristique repose sur le fait que cette contradiction est pensée comme telle par les deux partenaires de la communication. C'est parce que le destinataire adhère, comme l'énonciateur, à l'idée selon laquelle la communication repose sur cette contradiction qu'il peut adhérer au projet porté par la rhétorique publicitaire – adhésion d'achat ou adhésion d'engagement.

Chapitre IV. L'espace dans la rhétorique publicitaire

La publicité par l'affichage est un média dont l'implantation est aussi importante en France qu'en Chine : panneaux en ville ou à la campagne, affiches sur supports lumineux sur les immeubles et les moyens de transport, tels que bus, métros et trains, avions. Le lieu de la communication, le temps d'exposition au public, la quantité de regards possibles, les conditions de visibilité, les attentes supposées de celui qui regarde, sont autant de variantes qui structurent la capacité de capter le regard et de laisser une trace dans le mémoire du public. Toute entreprise ou organisme usant de la publicité exprime son identité selon une architecture précise, distinctive et accueillante pour orienter le public, stimuler l'appétit des consommateurs, déclencher l'impulsion d'achat.

En outre, la publicité de caractère esthétique crée parfois la surprise chez le public par le lieu dans lequel elle se trouve. L'affiche est alors considérée comme un spectacle ou une exposition voire un musée offrant un grand éventail culturel sur la scène sociale. « L'espace est matériau de vie bien avant d'être cadre de vie ou même lieu de repérage, et c'est en tant que tel qu'il est approprié par l'individu qui cristallisera son territoire en le marquant par les objets et par ses actes ». ⁶⁹ Bernard Lamizet a aussi expliqué dans son livre « Les lieux de la communication » la relation entre le temps et la géographie : « *Les lieux nous donnent des points d'ancrage de notre représentation de l'espace : c'est par eux que l'espace accède à notre mémoire, mais aussi que l'espace est descriptible et peut entrer, dès lors, comme référence dont on parle, dans des situations de communication. Les lieux de la mémoire sont les formes qui permettent de parler de l'espace : de l'inscrire dans le champ de la communication. Au-delà la mémoire de l'espace va donner à ceux qui la détiennent une véritable culture : l'espace, objet de savoir, va devenir l'objet d'une culture, assumée en tant que telle par le sujet qui en est porteur.* » ⁷⁰ Dans la société moderne, tout espace peut devenir lieu de communication.

Un des espaces privilégiés de la communication publicitaire est la station de métro en raison de l'affluence du public et de sa disponibilité dans l'attente de la rame ; ses murs sont donc couverts d'affiches parfois de grande taille, renouvelées périodiquement par les annonceurs. Nous nous attachons ici à l'analyse de l'une de ces affiches pour Mercedes AMG, dans le métro parisien.

⁶⁹ Abraham Moles et Elisabeth Rohmer, Psychosociologie de l'espace, Paris, L'Harmattan, 1998, p.8.

⁷⁰ Bernard Lamizet, Les lieux de la communication, Liège, Mardaga, 1992, p. 31.

La photo représente la nouvelle Mercedes AMG encadrée comme un tableau, elle est belle comme un œuvre d'art et semble hors d'atteinte. Même le graffiti représenté la contourne, sans la toucher.



Le texte, en bas à droite, présente la voiture comme un produit sportif, avec des termes techniques sur ses performances. Mais, en même temps, il la présente comme un objet d'art : le rédactionnel figure en bas à droite de l'affiche, elle-même entourée d'un cadre, comme un cartel de musée à côté d'un tableau ; enfin, la présence du graffiti inscrit le produit dans le monde contemporain.

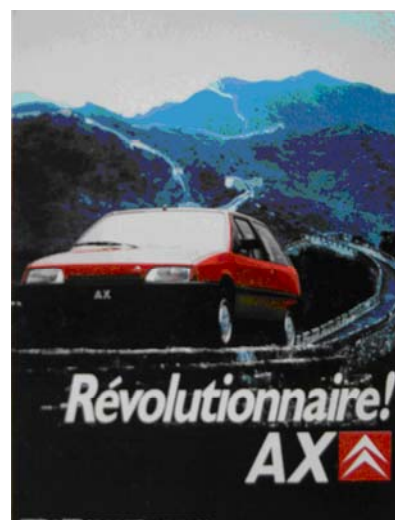
Cette publicité joue sur le contraste entre une voiture de luxe et des tags. Comme on le sait, la RATP lutte contre les dégradations provoquées par les tagueurs qui usent des surfaces publiques pour apposer leurs graphes comme des signatures. Pour eux, il n'existe aucune surface « sacrée » : toute surface est bonne à « tagger ». Or l'image publicitaire montre que le « tagueur » a soigneusement évité de recouvrir la Mercedes de son graffiti, comme si cette voiture représentait justement un espace sacré que l'on ne doit pas souiller. Rien n'est digne de respect, sauf la Mercedes.

Il y a des lieux particuliers définis par un certain nombre de propriétés : des lieux historiques, des lieux ayant des traits esthétiques reconnus, des lieux consacrés à des fonctions sociales spécifiques, telles que les lieux de travail. De plus, il faut distinguer deux sortes d'espace : l'espace dans l'image publicitaire et l'espace où se trouve installé la publicité. Les deux espaces sont régis par la rhétorique publicitaire, mais avec des champs d'application certes liés, mais différents. Notre intérêt portera sur des publicités présentant des paysages urbains ou ruraux pour voir comment les médiations de la communication font de cet espace de représentation un espace effectif de communication.

IV.1. L'architecture dans l'affichage urbain

Révolutionnaire ! (Publicité pour Citroën)

La publicité présente une AX (l'AX a été produite de 1986 à 1996) roulant sur la Grande Muraille. Le publicitaire joue sur le double sens de « révolutionnaire » qui renvoie à la fois à la révolution culturelle chinoise présente dans tous les esprits et à la révolution technologique qui donne à la voiture des capacités jusqu'alors inconnues qui lui permettent d'aller à l'autre bout du monde et de circuler sur des terrains tourmentés.



Révolutionnaire connote un changement profond : l'innovation technique, en même temps qu'un changement politique et culturel radical. L'AX présentée est donc l'image d'une double révolution : une révolution technique et une révolution politique, une révolution « culturelle » dans l'usage de l'automobile. De plus, l'AX roule sur la Grande Muraille, ce qui signifie que cette révolution technologique est digne de ce monument unique dans l'histoire de l'humanité.

La Grande Muraille est réputée pour être la seule construction humaine visible de l'espace : elle est de ce fait un monument qui sort du commun. Il en est de même pour l'AX et pour celui qui l'achètera : il sortira du commun, grâce à cette voiture. Dans ce contexte, il n'est pas neutre que la voiture soit rouge : couleur symbole de la Chine et de la révolution. Par ailleurs, Citroën a choisi le rouge pour la couleur de fond de son logo.

龙运 邀您共赴法国雪铁龙浪漫之旅

[long yun yao nin gong fu fa guo xue tie long lang man zhi lu]

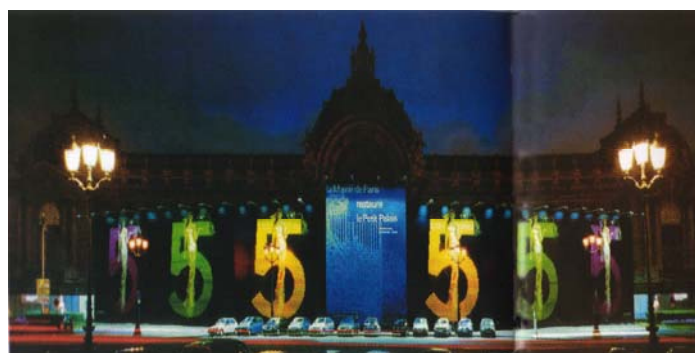
Traduction : la promotion de la voiture Citroën vous invite à gagner un voyage romantique en France.

Dans cette publicité, on voit deux voitures de la marque Citroën situées entre deux monuments qui, à l'étranger, sont des symboles de la France, quasiment des stéréotypes. La couleur de fond rappelle celle du logo de Citroën aux deux chevrons blancs, tandis que le feu d'artifice est synonyme de fête. Le texte explicite l'opération commerciale : si vous voulez découvrir l'exotisme romantique et l'essentiel de la culture française, venez vite à la société commerciale Long Yun pour participer à une opération promotionnelle qui se déroulera entre le 8 mai et le 30 juin 2004. Dix chanceux auront l'occasion de visiter Paris, une ville incomparable aux yeux des poètes.



Le N° 5 de Chanel

Cette publicité a pour support une bâche accrochée sur les grilles du Petit Palais en cours de restauration. Le publicitaire utilise cette vaste toile comme un décor de théâtre, avec le monument en axe de



symétrie et les deux lampadaires pour définir l'espace, pour mettre en scène le N° 5 de Chanel. L'effet théâtre est renforcé par les éclairages multicolores, les six N° 5 sont comme des acteurs venant saluer à la fin de la pièce. Le Petit Palais en restauration ne perd pas sa beauté et le parfum Chanel jouit de sa réputation.

立邦漆/li bang qi/laque Li bang-Nippon

La laque Li Bang est un produit japonais. Le support publicitaire que nous voyons ici mesure 7 mètres de hauteur, soit à peu près celle d'un bâtiment de 8 étages et 18 mètres de largeur. Il a été placé en 1999 dans un emplacement privilégié, au troisième boulevard périphérique de Pékin, lieu de grande circulation automobile. La réaction



recherchée chez les spectateurs est, à peu près, « Tiens, les petites fesses tendres sont peintes avec cette laque, on ne peut donc pas dire qu'elle n'est pas bonne pour l'environnement. ».

Toutefois, cette publicité a été critiquée par un journal pour qui « Cette publicité qui retient l'attention des conducteurs provoque des troubles de la circulation ».

Le discours de cette publicité veut persuader que la ville est embellie par la publicité qui dépend elle-même de la ville pour produire davantage de stimulations visuelles. Cette publicité a d'abord été développée à Singapour, puis, elle a connu un grand succès lors de son introduction en Chine, en 1995 : pour un investissement de 4 milliards de yuans RMB, le chiffre d'affaires du produit a été de 14 milliard de yuans RMB. Sans pouvoir affirmer que cette réussite est due à la publicité, il n'en reste pas moins de la stratégie de communication de Nippon a joué son rôle.

L'architecture participe à l'embellissement de l'espace naturel ou urbain, mais du point de vue de la communication, elle est aussi un support pour les affiches.

IV.2. Thèmes ruraux et espace rural dans la publicité

Les deux publicités ci-dessous présentent une logique de la perception construite par la forme et la représentation à partir des perceptions visuelles basées sur les paysages. Le paysage de neige dans la publicité Darty démontre son principe de service fidèle à ses clients. Scénic

avec le paysage esthétique d'une « scène de ballet » amène à parler de l'espace où je me trouve ou de l'espace où j'ai pu me trouver.

Un client reste un client

La scène présente une voiture de livraison à domicile, avec le logo Darty sur la carrosserie. Elle court le risque de tomber dans un précipice pour aller sur une montagne isolée où se trouve un seul client.



La publicité Darty recourt à une montagne reculée où habite un seul client afin de fournir la meilleure image de la qualité de ses services malgré la distance et le risque. La montagne renforce la communication dans cette image. Elle est là pour persuader les consommateurs que le principe de Darty est de servir ses clients avec un véritable dévouement où qu'ils soient : livraison à la maison, service après-vente irréprochable, grâce auxquels Darty a assis sa réputation. L'image du service dans la montagne reculée utilise l'espace comme argument de communication.

Renault Scénic

Cette publicité propose des jeunes filles en train de patiner sur la glace d'un vaste espace divisé par une voie. En haut à droite, une Renault Scénic dont l'avant est orienté vers l'espace sur laquelle déborde une végétation envahissante. Son discours « on ne prend pas les mêmes routes en Scénic Latitude » indique que la Scénic vous conduit en toute sécurité au pays des rêves, au pays des jeunes filles dansant dans un vaste paysage naturel ; au pays des nymphes.



La campagne n'est pas épargnée par la publicité ; sur les murs des maisons, sur des panneaux le long des routes, on trouve de grandes affiches faisant la publicité pour les grandes surfaces

commerciales de la région (l'existence de supermarchés en zone rurale surprend la Chinoise que je suis).

Foire à l'outillage et Joyeux appétit

Ces deux publicités ont été photographiées en 2004 à CRAINTILEUX, petit village près de Saint-Etienne. L'une concerne la foire à l'outillage qui se tiendra à Bricomarché, l'autre fait la réclame d'un produit alimentaire festif mais d'un prix modique qu'on peut acheter à la grande surface voisine : Super U.



Ces deux commerces sont aussi implantés dans les zones rurales. La conception des images est peu recherchée : les informations priment sur la qualité esthétique.

En Chine, comment la thématique rurale s'inscrit-elle dans la publicité, surtout dans les montagnes reculées ? Elle s'implique en principe dans le développement de l'économie et l'éducation pour les paysans. Voilà des exemples pour indiquer que la communication publicitaire doit s'adapter au lieu de la communication.

中国移动金牌网络

[zhong guo yi dong jin pai wang luo]

Traduction : China mobil, réseau médaille d'or en télécommunication.

Au centre du village on voit des « touctoucs »⁷¹ et une affiche pour China mobil collée sur le mur d'un des petits bâtiments. Le discours est « China mobil, réseau médaille d'or ; Puissance de signal, réseau couvert immense – c'est le choix de deux milliards de Chinois. »



Cette publicité suggère que China mobile possède un réseau de télécommunication qui couvre l'essentiel du territoire. Il permet aux ruraux des zones isolées ou mal équipées en téléphonie fixe de communiquer avec la Chine entière.

⁷¹ Petits véhicules à moteur très sommaires souvent dangereux utilisés par les populaires pauvres.

Dans le domaine des télécommunications, on peut lire d'autres slogans affichés à la campagne :

有路就有联通

[you lu jiu you lian tong]

Le service de Lian tong est partout.

买正品手机到真诚通讯

[mai zheng pin shou ji dao zhen cheng tong xun]

Pour celui qui veut acheter un téléphone mobile de bonne qualité, il faut aller à l'Agence Sincère.

La publicité à la campagne en France et en Chine est très différente de la publicité urbaine dans la représentation iconique comme dans le discours. En général, la mise en page est très simple, la couleur souvent uniforme. En Chine, le discours a parfois la forme d'un slogan ou de propos rimés peints directement sur un mur pour donner aux paysans des conseils destinés à la vie courante. Ces inscriptions par leurs formes s'inscrivent facilement dans les mémoires.

C'est le cas d'un certain nombre de publicités tant commerciales qu'institutionnelles.

Premier exemple :

贫困山区要致富，少生孩子多种树

[shao sheng hai zi duo zhong shu]

Traduction : Si les villageois à la montagne reculée veulent se débarrasser de la pauvreté et du retard économique, il faut qu'ils plantent des arbres au lieu de donner beaucoup d'enfants au monde.

Ce slogan en blanc et noir est peint directement sur le mur d'un dépôt.



Autres exemples,

离毒品 远离艾滋病

[li du pin, yuan li ai zi bing]

Loin de la drogue, loin du sida.

打 110 不收费

[da yao yao ling bu shou fei]

Gratuit pour un appel au 110 en cas d'urgence.

全球通 通全球

[quan qiu tong, tong quan jiu]

China Mobil est relié à tout l'univers.

Les publicités urbaines en France et Chine, ont quelques points communs, mais du fait qu'il demeure un grand écart au niveau économique entre les campagnes et les villes en Chine, les demande de consommation des ruraux chinois sont moins sophistiquées que ceux des citadins.

Les publicitaires en tiennent compte et conçoivent des affichages adaptés à ce public. Lorsque des amis étrangers disent que Shanghai ressemble à New York, ils devraient aussi penser à l'immense écart qui existe entre la ville et la campagne en Chine.

IV.3. L'espace comme objet de savoir

Il existe un statut en quelque sorte « épistémique » de l'espace dans la représentation communicationnelle. Nous avons une mémoire de l'espace, du lieu, grâce à laquelle il devient un objet de savoir. Dans le temps, la perception de l'espace ravive la mémoire et fait surgir des souvenirs. La géographie qui rationalise l'espace en le décrivant. Une fois décrit, une fois rationalisé, l'espace va devenir un objet de savoir. La géographie permet de penser l'espace en termes symboliques. Voyons respectivement les exemples « LU » en France et

« 798 » en Chine.

« LU »: un exemple de conservation du site dans son état original.

« LU » a été fondée en 1846 à Nantes ; les deux initiales L et U rappelant respectivement les noms d'un couple : Jean-Romain Lefevre et Pauline Isabelle Utile : Lefevre-Utile, prononcez LU. Ce couple avait trois enfants, dont un qui, travaillant dur, a amassé quelque argent et a racheté leur affaire à ses parents. En 1895, il a bâti sa première usine, et inventé son produit – le « petit beurre », vedette des enfants, qui est devenu une star de la publicité. Mucha, Cappiello et Benjamin Rabier ont été ses publicitaires. Jacques Hénocq, agent publicitaire, a gagné en 1994 le premier prix de l'affichage au festival de New York avec une affiche pour ce



« petit beurre ». Le Petit Lu n'était plus un simple biscuit, il devenait emblématique du goûter des petits Français.

Au fur et à la mesure du développement de l'urbanisme, nous voyons rarement de grandes entreprises installées au centre ville, ce qui est le cas pour « LU ». L'usine de « LU » a déménagé depuis longtemps et son siège national à Nantes est devenu un centre d'art et de culture résolument contemporain qui a ouvert ses portes le 1^{er} janvier 2000. Désigné comme « Lieu Unique », il conserve les fameuses initiales. Il est aussi un lieu de vie totalement ouvert sur sa ville, avec un restaurant, un bar, une librairie, un disquaire et une crèche. La tour a été équipée d'une machine destinée au traitement du sucre, à la fois artistique et innovante. Il reste aussi une fresque représentant le logo des biscuits « LU ».

Qu'en est-il des sites comme lieux de communication en Chine? Avec le développement économique et le progrès social, la culture et l'art font partie de la vie quotidienne des citoyens qu'ils agrémentent tel un plat délicieux. A Pékin, certains sites d'usine comme 酒厂 /jiuchang、草场地/cao chang di、宋庄 song zhuang, sont transformés en centres culturels. On prend ici « 798 » comme cet exemple :



« 798 » était le numéro d'une usine militaire dans le passé qui a cessé ses activités après la Révolution culturelle. Réaffectée à l'art, elle est devenue depuis ces dernières années un centre culturel avec des services diversifiés : galerie décorée de peinture, librairie, cafétéria, restaurant, exposition... Dans cet espace, chaque objet est utile comme signe de communication : une grande pièce de machine ayant beaucoup servi a été installée à l'entrée du centre comme enseigne de la zone artistique de Pékin (première photo). Des ateliers sont transformés en ateliers de peintres comme « 798 Times space » (deuxième photo) et la galerie de Yi Ran (troisième photo), qui expose un tableau aux couleurs vives ; D'anciens tuyaux repeints et une Jeep recouverte par les chiffres « 798 » suggèrent que, si le lieu n'a pas changé de nom, il a une nouvelle destination. Centre culturel symbole de la modernité, il attire par son style « avant-gardiste » beaucoup de jeunes et tout un public aisé ouvert à la culture occidentale. En réalité, le développement du centre « 798 » avec ses multiples services accélère le développement économique et culturel de tout le quartier qui fait la fortune des promoteurs immobiliers.

Conclusion

Bien que « LU » et « 798 » connaissent le même type de transformation – de l'usine en centre culturel, il existe néanmoins une différence importante entre les deux processus. Pour « LU », c'est l'administration culturelle de la Région, la DRAC qui a été chargée de cette transformation. Quant à « 798 », ce sont les artistes eux-mêmes qui ont pris en charge cette transformation. Chez « LU », on peut trouver un musée, une librairie, des salles d'exposition... tout cela forme un vrai centre culturel à destination sociale. Chez « 798 », on peut voir des ateliers de peinture, des cafétérias, des restaurants isolés. Tout cela constitue un centre artistique et commercial.

J'ai visité personnellement les deux centres en France et en Chine ; je trouve qu'en France, la transformation de l'usine de biscuits en centre culturel a pour objectif la protection du patrimoine culturel et industriel du pays. Après avoir rationnellement intégré l'ancien site de l'usine « LU » dans la société contemporaine, ce « lieu unique » a été sauvegardé par un grand programme de la Région pour offrir un vaste centre culturel au public. En Chine, sous l'influence de la culture occidentale, des peintres, des groupes d'artistes, des associations, ont mis spontanément l'usine « 798 » en valeur culturelle pour satisfaire aux demandes croissantes de culture des habitants qui ont les moyens de vivre dans une certaine aisance. Par la transformation de l'ancienne usine « 798 », d'une part nous voyons que les Chinois se réveillent graduellement du sommeil profond dans lequel ils étaient plongés depuis longtemps pour rattraper le temps perdu ; d'autre part nous ne devons pas nier le fait que certaines personnes profitent de cet endroit pour réaliser leur rêve de faire fortune, y compris des artistes dont chacun prenait en charge l'aménagement d'une petite unité à ses frais et selon ses goûts. Par sa fréquentation et sa nouveauté culturelle, « 798 » est devenu à Pékin un des lieux préférés des publicitaires, principalement pour les produits culturels comme les annonces de salons, expositions, spectacles.

L'utilisation de l'espace par la publicité (encore l'exemple du petit Palais avec « N° 5 » ou l'exemple des lieux ruraux chinois avec les inscriptions sur les murs) et ce qui concerne son utilisation par les faits culturels, ce qui n'est quand même pas la même chose. L'usage des bâtiments LU ou des bâtiments « 798 » par les activités culturelles fait assurément de la publicité aux établissements qui les possédaient, mais nous sommes quand même dans un autre type d'usage symbolique, puisqu'il ne s'agit plus de faire la publicité de la marque, mais de mettre en œuvre des activités culturelles qui transforment l'espace. Il faut, d'ailleurs, noter au passage que l'appellation « Lieu Unique » à propos du site LU rappelle, justement, les deux lettres du signe, « L » et « U ». Ces deux usages de l'espace dans l'activité symbolique concernent: d'une part l'usage par la publicité commerciale classique, et, d'autre part, l'usage par des pratiques et des activités esthétiques et culturelles.

Après avoir analysé ces corpus, nous relevons quelques points principaux sur l'espace symbolique, l'espace social et l'espace de communication. On fait des sujets de la communication les acteurs d'une stratégie d'appropriation de l'espace. L'espace a une

position déterminante dans le champ de la communication sociale. L'affiche peut embellir l'environnement en dépendant du lieu, et le lieu est chargé d'une autre fonction par un support de communication.

Le lieu est un espace de langage dans le sens où les pratiques de l'espace mobilisent un code. Il établit par une référence culturelle une correspondance entre la distance spatiale et la nature de la relation. L'espace social différencié de l'espace naturel est couvert par la marque et par des repères, par lesquels les villageois ou les citoyens se l'approprient en l'intégrant à leurs systèmes de représentation. L'espace public n'est pas un espace neutre, ni un cadre vide à remplir de pratiques sociales. L'espace peut être envisagé comme une métaphore du système social, un imaginaire de l'espace, également champs de valeur.

Le lieu de communication constitue une marque qui distingue les différents systèmes sociaux en communication. Le lieu de communication représente l'identité sociale et politique d'un pays, c'est-à-dire que cet espace actualise les procédures, les formes et les rituels de l'exercice du pouvoir. Au sujet de l'espace de la communication, on peut trouver une différence entre les pays qui ont des systèmes politiques et sociaux différents. En France, la publicité commerciale est autorisée à l'affichage au bord de l'avenue des Champs-Élysées ; c'est le cas de la publicité pour les produits Louis Vuitton. Les Champs-Élysées sont le meilleur lieu de communication pour la publicité. En Chine, l'avenue de Chang An à Pékin joue le même rôle significatif que les Champs-Élysées en politique, en économie et en société, mais le gouvernement chinois n'y autorise pas l'affichage de la publicité. En réalité, dans les années 80, on y voyait des publicités commerciales, mais au début de ce siècle, le gouvernement chinois y a interdit toutes les publicités afin de renforcer la valeur politique de cette avenue. C'est pourquoi on n'y voit plus d'affiches publicitaires actuellement.

Tout cela explique que l'espace soit un des facteurs importants pour la communication elle-même. Après le raz de marée de fin 2004 en Asie du Sud-est (voir le détail de cette publicité dans la partie du code linguistique), nous avons pu voir une affiche publicitaire dans la gare de Dalian en Chine. Elle compose le caractère chinois « la mer ». En chinois, ce mot comporte deux signes pictographiques qui signifient « eau et chacun ». « L'eau » est représentée par trois gouttes et « chacun », par les cœurs d'amour. Nous avons remarqué une réaction très vive du public suscitée d'une part par l'icône publicitaire elle-même, et d'autre

part par le lieu lui-même, car la gare est un lieu privilégié où une circulation considérable des passagers renforce l'impact de la communication. Cette même publicité dans un petit village reculé n'aurait pas pu avoir le même impact. Le lieu et la puissance de communication s'influencent mutuellement. L'espace représenté laisse une impression à la fois la perception visuelle et la perception liée au touchant et aux mouvements du corps, la vue apprécie l'espace en fonction de son occupation par un corps humain mobile, et nous insistons aussi sur le fait que regarder une image, c'est entrer en contact dans notre univers quotidien. *« L'espace social doit être considéré comme un espace discursif si par discours on ne désigne pas seulement la parole et l'écriture, mais tout autant la liaison des mots aux actions qui leur sont attachées formant ainsi des totalités significatives. »*⁷²

⁷² Ercosto Lacau, La guerre des identités, Paris, Edition de la découverte/M.A.U.S.S. p. 10.

Chapitre V. Politique et événement dans les stratégies de communication publicitaire

Chaque époque est marquée par tout ce qui s'y passe, elle déborde d'événements. Mais qu'est-ce qu'un événement ? C'est un fait historique, politique, religieux, réel, ou légendaire qui vit dans la mémoire collective (mémoire longue ancienne : naissance de Jésus ; mémoire récente : Mai 68). L'événement est de nature à structurer la dimension symbolique de l'espace public et à y instaurer des repères et des normes symboliques. Par ailleurs, comme la publicité, et c'est en ce sens qu'ils se retrouvent, la représentation de l'événement dans l'espace public est de nature à structurer les pratiques sociales et la culture du sujet, elle fait partie, en ce sens, des formes, des discours et des représentations qui fondent sa culture politique et ce que l'on peut appeler sa *culture médiatée*. C'est-à-dire, l'événement choisi par le publicitaire fait sens : il n'est pas uniquement un fait, mais aussi un symbole et c'est en tant que symbole qu'il est utilisé, détourné le plus souvent (détournement humoristique, culturel, etc.). Il devient un signe qui permet de repérer une époque ou un événement qui nous a été transmis, à moins d'en avoir été nous-mêmes les témoins. Référence partagée, il constitue une part de la sémio genèse du monde où nous sommes, et par suite, il contribue à l'exposition de ce que nous sommes comme collectivité. Ce qui importe, c'est que le consommateur ait la sensation d'être associé à une histoire commune (une victoire de Napoléon en France, et une représentation de l'impératrice Ci Xi en Chine), et peut-être même d'avoir déjà vécu l'événement comme témoin authentique. L'événement n'a pas à être considéré pour son effet de réel, mais pour son « effet référentiel » : c'est alors qu'il témoigne de sa propre authenticité, en même temps que de la crédibilité des qualités des produits d'une publicité qui le convoquerait.

Dans leur stratégie de communication, les publicitaires se servent justement des événements historiques ou politiques, parce que tout le monde a une connaissance au moins partielle de ces événements, ne serait ce que par leur transmission par l'école. Tout événement joue un rôle important dans le développement de la vie individuelle et de la vie sociale, sur lesquelles il laisse une impression profonde, une trace inoubliable, parce que « *L'effet de notre construction n'est dû qu'au fait qu'elle nous rend un morceau perdu de l'histoire vécue.* »⁷³ Nous avons choisi des publicités de produits différents pour voir comment les événements sont mis en scène par la publicité dans un but rhétorique de consommation dans l'un comme l'autre pays. Deux publicités chinoises convoquent *la révolution culturelle*, et quatre

⁷³ Serge Cottet, Freud et le désir de la psychanalyse, Paris, Seuil, 1996, p. 35.

publicités françaises renvoient, pour deux d'entre elles, au *mouvement de Mai 1968* et pour les deux dernières à « la révolution » et à « la passation des pouvoirs présidentiels ».

Nous analysons d'abord des publicités qui font référence à un mouvement historique.

V.1. La représentation des événements dans la publicité chinoise et dans la publicité française

En Chine populaire, après l'échec du Grand Bond en avant (1958-1961), qui a provoqué un véritable marasme économique et accéléré la rupture des relations avec l'U.R.S.S. (1960), Mao Zedong a lancé, au cours de l'été de 1966, une « *grande révolution culturelle prolétarienne* », censée représenter une nouvelle étape de développement dans l'histoire du pays.

La mobilisation de la jeunesse au sein d'unités de Gardes rouges destinées à réprimer les tendances à l'embourgeoisement, la rééducation des intellectuels de droite déportés dans les campagnes, la chasse systématique aux millions d'individus réfractaires au pouvoir du Grand Timonier et à son *Petit Livre rouge*, sont autant d'éléments qui participent à la mythologie d'un homme nouveau incarnant la pureté révolutionnaire.

La grande révolution culturelle chinoise est montrée comme une guerre populaire opérant le renversement d'une classe par une autre. Elle est représentée comme le prototype d'une révolution opposée à l'impérialisme, à la féodalité et au capitalisme bureaucratique, mise en œuvre au sein d'un processus de restauration et de contre-restauration. Le problème est de changer l'idéologie, ce qui est capital, c'est que la classe ouvrière prenne le pouvoir, et impulse un « bond idéologique » pour conquérir ce pouvoir. Cette Grande Révolution culturelle, qui a commencé en 1966 s'est terminée entre 1976 (mort de Mao) et 1978 (chute

de la « bande des quatre »). Elle aura donc duré plus de 10 ans.

Les caractéristiques de la propagande politique de cette époque révolutionnaire se manifestaient évidemment par les affiches comme cette affiche de soutien au comité révolutionnaire de la mairie de Shanghai.

Sur cette affiche de propagande, nous remarquons tout de suite les caractéristiques de la propagande révolutionnaire qui s'appuie bien évidemment sur le « réalisme socialiste ». Cette image a été affichée au moment de l'établissement du comité révolutionnaire de Shanghai après une longue période de confrontation idéologique et d'anarchie.

« Acclamons chaleureusement l'établissement du comité révolutionnaire de la mairie de Shanghai »⁷⁴.

L'image se divise en trois plans : le plan le plus éloigné, occupant la moitié supérieure de l'image, est illuminé par les rayons d'un soleil qui se lève. Ces rayons forment en outre un halo clair autour de la tête du jeune personnage, figuré au premier plan. Ce premier plan montre le buste d'une jeune fille Garde Rouge, les bras haut levés pour manifester son enthousiasme et sa détermination, la bouche ouverte comme si elle était en train de parler pour proclamer l'établissement du comité révolutionnaire de Shanghai.



Le plan moyen propose « une mer rouge » composée de drapeaux surmontant une foule ordinaire de tous les milieux, dans laquelle chacun, sourit et tient un petit livre rouge de la main gauche contre son cœur.

Dans la révolution culturelle, les significations de cette affiche sont les suivantes: les rayons symbolisent la pensée du président Mao, considéré pendant cette révolution comme le soleil. Le rayonnement solaire était aussi la métaphore de l'idolâtrie dont Mao était l'objet. Les

⁷⁴ L'établissement du comité révolutionnaire de la mairie de Shanghai a été créé le 5 février 1967.

drapeaux rouges symbolisaient le développement révolutionnaire à l'échelle nationale. Le sens du geste de la jeune garde rouge s'impose au premier coup d'œil : elle semble avancer à grand pas, se projeter en avant, la tête haute et le regard plein de volonté révolutionnaire pour le combat idéologique. Dans cette affiche, le message verbal, au registre inférieur, incite le peuple à s'engager dans sa révolution. L'affiche repose sur le principe d'une double identification possible, proposant aux jeunes gens de rejoindre les gardes rouges, et à tous les autres, de tout âge et de tous les milieux, de les suivre

Quarante ans plus tard, certaines affiches publicitaires exploitent très explicitement la référence aux affiches de propagande, comme cette affiche publicitaire qui concerne les Télécommunications.

单项收费万岁

[dan xiang shou fei wan sui]

Traduction : Vive le paiement des télécommunications à « sens unique »

En Chine, les communications par téléphone mobiles, sont payées depuis toujours par les deux consommateurs : celui qui reçoit la communication et celui qui téléphone. On attend impatientement un nouveau règlement qui instaurerait le paiement unique. C'est une revendication des masses populaires, longtemps exprimée avec autant d'énergie que d'intransigeance : elles le considèrent comme un droit, comme une prise de pouvoir des consommateurs, tout comme les masses populaires avaient pris le pouvoir à Shanghai.



C'est pour répondre à cette attente que China Telecom a lancé un nouveau système de communication téléphonique par portable réalisant ainsi le rêve des consommateurs : il n'y a plus que celui qui appelle qui paye.

La publicité cherche alors à signifier ce changement en faisant manifestement référence au contexte de l'affiche analysée plus haut : la composition est à peu près la même et ce nouveau mode de facturation est une victoire remportée par les consommateurs. Le

publicitaire use du style et de la graphie des affiches de la Grande Révolution Culturelle comme d'une métaphore : le progrès des avantages donnés au consommateur est « révolutionnaire » en supprimant quelque peu les problèmes financiers de l'ancien système. Tout comme la révolution culturelle voulait donner le pouvoir aux masses au détriment des élites embourgeoisées et néo-capitalistes.

Plus précisément, l'arrière plan de cette publicité reprend les rayons de soleil de la rhétorique révolutionnaire. Ceux-ci ne sont plus symboliques d'une révolution politique radicale ouvrant sur avenir lumineux mais une nouvelle stratégie économique China Telecom : les rayons du soleil ne sont plus ceux de la pensée Mao, mais ceux du dynamisme économique pour le plus grand nombre.

Le plan moyen est composé, là aussi, d'une foule, qui manifeste sa grande joie en frappant sur des gongs et tambours avec entrain.

Le premier plan est occupé par un ouvrier dans la posture révolutionnaire classique brandissant triomphalement un tract, habituellement dénoté comme l'écrit typique de la revendication, en caractères gras ; tous des éléments ayant un sens évident pour un Chinois : « nous nous rallions à cette décision ». Quant au slogan en couleur rouge, *Vive le paiement des télécommunications à « sens unique »*, il est porté brandi par la main gauche de l'ouvrier, tandis que la main droite, dirigée vers la foule, la paume ouverte, constitue un appel à le suivre.

Le bandeau bleu clair donne toutes les informations nécessaires : cette réforme s'applique seulement au portable 小灵通/xiao ling tong/portable spécial, qui est placé au centre des trois caractères. Les raisons données pour l'acheter sont les suivantes :

- 1) vous payez d'un seul côté comme avec le poste fixe ;
- 2) vous téléphonez à l'étranger en composant les chiffres 17908 (carte IP), vous ferez des économies sur le tarif international ;
- 3) il a une bonne réputation de protection de la santé à cause des ondes de faible puissance ;
- 4) son timbre est agréable et discret ;
- 5) son poids est léger : 75g, le temps de charge est de 72 heures, et la durée de la conversation de 6 heures ;
- 6) il possède des fonctions de mémoire d'appel et de transfert, etc. Si vous voulez réduire les dépenses, choisissez-le ».

Cette publicité s'inspire de l'ambiance de la révolution culturelle, c'est donc une image au « second degré ». En s'appuyant sur un événement historique, dépassé et critiqué, elle fait preuve d'une sorte d'humour. Le créatif suscite la mémoire : la représentation du personnage qui a les traits d'un militant ouvrier révolutionnaire en train de distribuer ses tracts est une sorte de « citation » des affiches révolutionnaires et de l'imagerie de la révolution. Que cette figure-là, en particulier, ait réellement été présente dans des affiches ou que seulement y ait été présente une image du même type. Ce qui est important, c'est que nous sommes devant ce que l'on peut appeler une *icône*, une image figée de personnage historique de référence; 2) le discours « *Vive le paiement des télécommunications à sens unique* », c'est l'idée selon laquelle il y a des formes linguistiques et rhétoriques figées, des formes de discours qui, comme la forme « *Vive...* », marquent, dans toutes les situations de communication dans lesquelles on les trouve, la référence à la culture révolutionnaire. Cette publicité montre aussi que les temps ont changé, que la Chine est passée dans une nouvelle ère, une nouvelle idéologie où la seule révolution n'est plus que technique et commerciale : le bonheur promis par la Grande Révolution Culturelle est devenu celui promettant l'ouverture sur l'économie socialiste de marché. L'humour est lié ici à la distanciation qui consiste à utiliser un fait historique comme figure de la rhétorique publicitaire.

On peut rapprocher cette publicité chinoise d'une publicité parue en France en novembre 2005 dans le journal gratuit « Metro ».

En France, il s'est produit un mouvement de type révolutionnaire au mois de mai 1968, appelé « le mouvement de Mai 68 ». Cet événement a commencé le 22 mars 1968 à l'Université de Nanterre. L'onde de choc s'est propagée à l'ensemble du pays et a provoqué de grands bouleversements. Durant ces semaines de crise, la paralysie du pays a été totale, celle de l'information également sauf pour les journaux qui paraissaient d'abord irrégulièrement. Ensuite, la distribution, en grève, a fini par les faire disparaître des kiosques, un certain temps. Ils ont ensuite retrouvé un rythme de parution et distribution à peu près normal.

On a vu alors fleurir des slogans, des tracts et des affiches. Beaucoup de ces dernières ont été créées par l'Atelier des Beaux-Arts, en sérigraphie ou en lithographie. La sérigraphie permet une exécution plus rapide et des tirages plus nombreux, surtout pour les affiches

monochromes. Les slogans les plus connus sont « *Mai 68, Début d'une lutte prolongée* », « *La lutte continue* », « *Il est interdit d'interdire* », « *Sous les pavés la plage* » et « *Désirer la réalité, c'est bien ! Réaliser ses désirs, c'est mieux !* », « *Ce n'est qu'un début, continuons le combat* » (slogan que les automobilistes jouaient avec leur klaxon).

Dans l'inconscient collectif des Français des générations qui ont connu cette période, Mai 68 est toujours présent, c'est pourquoi la publicité y fait référence souvent, comme ici pour cette publicité de TELE2.



TELE2 devient un opérateur de téléphonie mobile, et les forfaits, à partir de 9,85 € par mois sont sans engagement de durée. « Si vous vivez avec Tele2.Mobile, vous bénéficierez d'avantages exceptionnels : SMS au meilleur tarif du marché (0,09 € l'unité), facturation à la seconde, messagerie vocale et option accès Europe/Monde ».



Ce qui nous frappe au premier coup d'oeil dans cette publicité, c'est un poing qui serre fortement un portable, et le slogan, très semblable dans sa forme à celui de mai 68 (et plus largement, à toutes les rhétoriques révolutionnaires) qui proclamait « une lutte prolongée » *Mieux que la révolution permanente, voici la révolution mobile* comme projeté vers le haut par un bras solide. Pour démontrer la garantie de qualité du service, la publicité fait référence aux plus de 3,5 millions de clients en France qui ont déjà fait confiance à TELE2 pour la téléphonie fixe et l'ADSL ; dès son lancement, TELE2 Mobile a couvert 98% de la population française.

Tout cela signifie que le service de communication par Télé2 est comme une avancée technologique et économique révolutionnaire. « Inscrivez-vous gratuitement au numéro indiqué, vous aurez la possibilité de faire des économies, vous jouerez de beaucoup d'avantages, vous cesserez de téléphoner trop cher. Par ailleurs, le service de la télécommunication est supérieur à la révolution permanente. »

Pour cette publicité, nous soulignons les deux sens des termes « *révolution* », ou « *révolutionnaire* ». En effet, ces termes peuvent se comprendre dans leur emploi politique, où ils font référence à des pratiques politiques et à des événements comme la révolution chinoise ou mai 68. Mais ils peuvent aussi bien se comprendre dans leur emploi économique ou technologique, dans lequel ils évoquent des procédés techniques ou économiques très nouveaux, qui transforment les anciennes pratiques et les anciens modes de production.

Il existe des ressemblances et des différences entre les deux publicités chinoise et française :

Dans le domaine de la couleur par exemple : le rouge, le jaune et le noir dominent dans les deux publicités, chinoise et française. Le rouge est la couleur mythique de la révolution. La couleur jaune est utilisée dans la publicité française pour toutes les informations importantes: le prix, le numéro d'appel, la phrase interrogative. Dans la publicité chinoise, ce sont les rayons lumineux qui guident les consommateurs. Un impact visuel de trois couleurs capte facilement le regard des consommateurs.

Dans le domaine linguistique ; le texte chinois se réfère à la rhétorique révolutionnaire - *Vive le paiement des télécommunications à « sens unique »*, alors que le rédactionnel français fait appel à un comparatif de supériorité: *Mieux que la révolution permanente, voici la révolution mobile*.

Dans le domaine de l'image, dans la publicité française, c'est le point levé tenant un portable qui exprime la référence au caractère révolutionnaire de l'offre, et dans la publicité chinoise, c'est un ouvrier brandissant un tract en gros caractères qui indique sa volonté – nous voulons donner notre adhésion à cette nouvelle mesure du *paiement de télécoms à « un sens unique »*.

En Chine comme en France, les Télécommunications se sont développées ces dernières années plus rapidement qu'on ne l'attendait. Le portable devient un des signes du progrès de la société, seules de rares personnes isolées refusent de s'en servir. On entend souvent



en Chine la phrase suivante : « *Tu vois comment notre monde devient maintenant? Chacun a un portable, y compris le ferrailleur du quartier.* »

La Révolution culturelle chinoise et le mouvement de Mai 68 sont maintenant loin, néanmoins la marque qu'ils ont laissé dans les esprits et les mémoires est encore bien vivante ce qui permet à la publicité de les utiliser.

Voyons maintenant une publicité pour les supermarchés **E. LECLERC**, reposant, elle aussi sur l'évocation de Mai 68.

Pour mieux comprendre la stratégie de cette publicité, il nous paraît nécessaire de considérer le contexte social où elle s'insère : E. Leclerc milite pour la remise en cause de la loi Galland qui interdit depuis 1977 aux distributeurs de répercuter sur les prix de vente les avantages et remises négociés auprès des industriels. Après avoir baissé en 2003 et stagné en 2004, le pouvoir d'achat des Français n'a probablement guère augmenté en 2005, et même il existe de plus en plus de personnes qui vivent en dessous dans l'extrême pauvreté. On espérait qu'une diminution sensible et durable des prix aurait un impact immédiat pour redynamiser la consommation des ménages, relançant ainsi la croissance économique. En 2004, sous l'égide des pouvoirs publics, distributeurs et industriels se sont engagés à baisser les prix de 2%. Mais, selon la publicité E. Leclerc, cette baisse est insuffisante. En 2005, le Premier Ministre présente une réforme de la loi Galland. La nouvelle législation permet aux distributeurs de faire profiter aux consommateurs des négociations sur les prix pour redonner de l'oxygène au budget des ménages.



Dans le discours verbal, le publicitaire a introduit le slogan le plus célèbre du mouvement de Mai 68, « il est interdit d'interdire » auquel il a ajouté « de vendre moins cher ».

La couleur rouge du fond de la publicité renvoie, comme nous l'avons déjà fait observer, à la révolte : ici cette révolte est censée être celle des consommateurs devant les prix de vente.

L'indicateur le plus sûr du fait que l'on a affaire ici à une affiche représentant des consommateurs ordinaires est que, si le dernier personnage de l'affiche de mai 68 tient une clef à molette (représentant le monde ouvrier), ici dans l'affiche de E. Leclerc, le dernier personnage à gauche tient un caddie. Quant au poing fermé, il symbolise par excellence la révolution et suggère donc ici la colère des consommateurs, devant l'interdiction faite à E. LECLERC de baisser des prix en deçà d'un certain seuil – en cela, ils sont figurés comme des alliés du grand distributeur, E. LECLERC, qui veut se présenter, lui, comme un révolutionnaire.

Pour protéger les intérêts des paysans et des petits commerçants, l'Etat intervient pour que Leclerc respecte les règles du jeu, considérées par le grand distributeur comme des contraintes qu'il faut briser. Il est à noter que cette publicité a suscité la critique des autorités gouvernementales, ce qui prouve qu'elle a réussi à atteindre son objectif, qui était bel et bien, de donner une image de ce distributeur comme provocateur et, ce faisant, de mettre les consommateurs de son côté. E. Leclerc a été, en effet, explicitement accusé de ne pas suivre la réglementation.

Dans cette publicité, le message verbal et iconique nous rappelle, qu'en France comme en Chine, le monde des affaires n'hésite pas à « récupérer » l'histoire politique.

Nous observons deux publicités sur la même marque française, Citroën : l'une est « Révolutionnaire ! », l'autre « passation de pouvoir ».

Révolutionnaire !

Le terme « révolutionnaire » utilisé dans cette publicité joue sur le double sens du mot d'une part, et sur la quasi identification de la Chine contemporaine à travers cette photo d'un jeune enfant identifié comme chinois et manifestant le symbole de la victoire.



Révolutionnaire connote un changement profond : l'innovation technique, au service d'un

changement politique et culturel radical. L'AX présentée se veut donc l'image d'une double révolution : une révolution technique et une révolution dans les mœurs, une révolution « culturelle » dans l'usage de l'automobile.

La publicité aime bien, de même, « surfer » sur l'actualité et tirer profit de l'intérêt que le public porte au domaine politique pour se l'approprier. Nous analysons ici deux publicités faisant appel à des événements politiques, relativement récents, comme référence dans la publicité.

Passation de pouvoir

La publicité française qui s'appelle « passation de pouvoir » a été réalisée en mai 1995. L'agence Enjoy-Sher-Lafarge a conçu, pour la presse, cette publicité pour Citroën en mettant en scène un moment important de l'actualité politique : celui de la passation des pouvoirs présidentiels. Les éléments importants de cette publicité sont les deux présidents – François Mitterrand et Jacques Chirac, le portail de l'Élysée, des gardes républicains, le tapis rouge de cérémonie, la voiture Citroën, et, au bas de l'image, le logo aux deux chevrons qui accompagne cette scène solennelle et historique. La légende est : « Au moment des grands départs, il est bon de savoir que l'on peut compter sur sa voiture » et « vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous ».



La rhétorique de cette publicité repose sur la distanciation humoristique avec l'actualité politique : l'importance de l'événement politique (le départ du président F. Mitterrand et l'élection de J. Chirac) est illustrée avec humour par la référence, décalée ici, aux départs en vacances – d'autant plus que la passation des pouvoirs a eu lieu en mai 1995, soit au moment des premiers départs en congés et au moment où beaucoup de gens y pensent déjà.

La passation de pouvoir entre Mitterrand et Chirac est assimilée à un « grand départ » pour le Président de la République sortant. Ce « grand départ » (mais non ce ne sont pas vraiment des « vacances » !) s'effectue avec une Citroën, ce qui signifie que cette voiture accompagne

de façon privilégiée l'idée de « grands voyages ».

La période de l'année est bien choisie, et psychologiquement, les consommateurs, interpellés par le pronom « vous », font confiance aux hommes politiques ... tout au moins lorsqu'il s'agit du choix d'un produit, car ils sont des références privilégiées, dans la mesure où les citoyens ont confiance dans leurs gouvernants.

En mettant en scène la passation des pouvoirs présidentiels entre F. Mitterrand et J. Chirac, en 1995, Citroën semble bien s'inscrire dans une politique de communication consistant à faire référence à des événements politiques historiques, puisque c'est le même Citroën qui fait référence à la révolution chinoise et, ici, à la passation des pouvoirs présidentiels en France. En tous les cas, cela signifie bien que l'image de l'événement est conçue comme pleinement acquise par les destinataires de la publicité, qu'elle fait désormais partie de leur culture iconique.

La publicité chinoise suivante a été réalisée pour la marque de pansement Bandi-aidi. Son slogan est :

邦迪坚信没有愈合不了的伤口

[bang di jian xin mei you yu he bu liao de shang kou]

Traduction : Avec Bandi, il n'y a pas de blessure ne pouvant cicatriser.

Elle fait référence à un événement qui a eu lieu il y a plus d'un demi-siècle. La guerre de Corée a opposé la Corée du Sud et la Corée du Nord, du 25 juin 1950 au 27 juillet



1953. L'intervention des Etats-Unis, mandatés par l'ONU, a fait de cette guerre un affrontement indirect entre eux-mêmes et l'U.R.S.S. Bien équipées par les Soviétiques, soutenues par des « volontaires » chinois, les troupes de Corée du Nord ont franchi le 38^e parallèle, frontière séparant les deux Corées, pour obtenir par la force la réunification du pays

au profit du bloc communiste. Après une rapide avance des Coréens du nord, l'arrivée des troupes de l'ONU, essentiellement composées de forces américaines, les a refoulés jusqu'à la frontière mandchoue.

Personne n'a oublié, en Chine, la cicatrice profonde du 38^e parallèle.

Plusieurs entretiens entre le président de la Corée du Sud, Kim Dae-Jung, et le chef de la République Populaire de Corée du Nord, Kim Il-sung, ont eu lieu successivement en 2000. Une photo historique, relatant l'une de ces rencontres où l'on voit les deux chefs d'Etat trinquer, a paru dans les journaux. Le publicitaire a repris l'intégralité de cette photo et n'a fait que lui ajouter un texte. Le parallèle entre la signature de la paix et la cicatrisation de la plaie s'impose. On est ici en présence d'un événement historique exemplaire, détourné au profit d'un produit de soin quotidien, tout à fait banal : « Avec *Bandi*, il n'y a pas de blessure ne pouvant cicatriser ». Le slogan insiste sur l'assurance sans faille de l'efficacité du produit.

C'est l'idée de cicatrice qui constitue le trait commun entre la représentation iconique de l'événement et la publicité, car la séparation et la guerre entre les deux Corées est présentée comme une blessure appelée à cicatriser dans le temps.

Après l'analyse des exemples ci-dessus, nous remarquons qu'il y a une triple signification des publicités dont la thématique consiste dans la représentation d'événements de types révolutionnaire et d'acteurs de ces événements.

D'une part, il s'agit de représentations qui expriment le fait que les événements révolutionnaires sont entrés dans la culture, et que, dans ces conditions, la publicité peut faire allusion à eux, peut les utiliser, puisqu'ils appartiennent désormais à un fonds culturel partagé. Il y a, en quelque sorte, ici, comme une forme de normalisation culturelle des événements révolutionnaires.

D'autre part, cet usage de références à des événements par la publicité montre qu'il existe donc une certaine culture événementielle que l'on suppose suffisamment partagée par tous, pour que l'on puisse faire des allusions et des références à ces événements en étant sûr d'être compris. Les événements révolutionnaires appartiennent à une sorte de norme de la culture partagée. Il existe également une esthétique culturelle partagée, une forme de médiation esthétique commune, qui peut constituer un fonds culturel partagé. Ce fonds culturel

constitue une base culturelle de références dans laquelle la rhétorique publicitaire peut puiser pour formuler des normes et trouver des argumentations rhétoriques et des représentations intelligibles.

Si les publicitaires tant français que chinois, aiment recourir aux événements politiques, Il n'en existe pas moins, en ce domaine, de profondes différences entre les publicités des deux pays. Nous allons essayer de mettre en relief les convergences et les divergences dans les publicités françaises et chinoises dans ce domaine.

V.2. La communication politique et la publicité

Dans notre travail d'analyse de la stratégie de la communication publicitaire, le terme « politique » désigne plutôt le régime qui définit le mode de fonctionnement d'un État, les règles qui régissent la façon de gouverner, et l'ensemble des activités mise en œuvre par l'institution et les acteurs politiques.

Le politique est au cœur de toute société, de tout ce qui concerne la vie des citoyens et leurs rapports avec l'Etat, ainsi qu'entre eux. Il est donc facile de comprendre pourquoi des phénomènes politiques sont utilisés dans les stratégies publicitaires en France comme en Chine. Pour parler des différences profondes entre ces deux pays et les spécificités de leurs pratiques, nous utiliserons l'expression de « *culture politique* ». Tout peut être un objet de publicité : un produit comme une idée. Si on a l'intention d'utiliser des phénomènes ou des événements politiques dans la communication publicitaire, il n'est pas nécessaire d'approuver le mouvement ou l'événement, mais il est impératif d'en comprendre d'une part l'importance et d'autre part l'impact historique sur la société à un moment donné. Nous indiquons ici les publicités proprement politiques et les références à des thématiques politiques dans les publicités commerciales et sociales. Cette distinction est importante, et sans doute ne se traite-t-elle pas de la même manière pour la situation de la publicité chinoise et pour la situation de la publicité française.

V.2.1. Politique et publicité en France

Jean-Pierre Teyssier affirme que, dans les sociétés occidentales, « *la communication politique a toujours existé* », ce que nous pouvons effectivement admettre à condition de rappeler que cette communication n'a longtemps touché qu'un cercle étroit de personnes avant d'investir les mass média ⁷⁵.

Avec l'invention de la stratégie et des moyens propres à la publicité du secteur commercial, tôt ou tard la publicité devait inévitablement pénétrer l'espace politique pour vanter les mérites de tel ou tel mouvement, de tel ou tel parti, de tel ou tel candidat en vue d'une élection. Son développement en France est garanti par la liberté d'expression, inscrite dans la Constitution et régulée par un cortège de lois.

La publicité politique française s'adresse à l'électorat lors des échéances spécifiques telles que les élections. En voici un exemple pour l'élection présidentielle de 1974 - *Le Socialisme, une idée qui fait son chemin* présentant aux électeurs le candidat F. Mitterrand. L'énoncé de l'idée-force apparaît en haut de l'image, entre guillemets et en caractères minuscules (sauf le S de



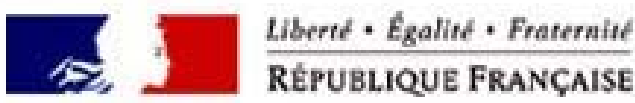
« socialisme »), mais sa taille et sa graisse sont relativement importantes, le nom du candidat s'inscrivant au milieu de l'image et en caractères sensiblement plus petits, à peu près au milieu de l'affiche et au côté de la photo du candidat. Les éléments iconiques sont les suivants : le buste du candidat qui occupe la partie gauche de l'image, le fond est constitué d'une plage, avec la mer jusqu'à l'horizon surmonté d'un ciel légèrement nuageux. Le regard du candidat porte au loin, comme tourné vers l'avenir, tandis que celui du spectateur se déplace de son visage à l'énoncé, et de cet énoncé à son visage, ou bien du visage au décor à l'arrière-plan, puis de celui-ci au visage, et ainsi de suite, jusqu'à ce que se soit constituée

⁷⁵ Jean-Pierre Teyssier, *Frapper sans heurter*, Paris, Armand Colin, 2004, p.126.

une perception globale : le portrait de Mitterrand, dans une tenue plutôt décontractée, avec une écharpe rouge (couleur symbolique des partis de gauche). Il est surmonté par le mot « le Socialisme » : le candidat Mitterrand incarne le socialisme.

Dans les relations entre publicité et politique, deux situations peuvent se produire : 1) le publicitaire met ses compétences au service de ses convictions, il s'agit alors d'un engagement politique ; 2) il est payé (lui ou son agence) par un candidat par exemple pour le « vendre », comme n'importe quel produit. Le candidat est alors réduit au statut d'objet.

Mais la publicité politique ne se limite pas à la publicité électorale. Des campagnes officielles de publicité peuvent promouvoir telle ou telle cause. Dans ce cas, l'image ou le spot doit obligatoirement porter le sigle gouvernemental et le nom celui du ministère initiateur.



D'autres publicités présentent, ainsi, le logo des administrations publiques en particulier les publicités pour la sécurité routière.

V.2.2. Politique et publicité en Chine

En Chine, avant 1919, le système impérial absolu dominait et l'empereur, Fils du Ciel, dépositaire du Mandat céleste tenait la place suprême. Celui qui contestait l'empereur, contestait l'ordre naturel des choses et payait de sa vie sa contestation. De ce fait, il n'était pas possible alors d'utiliser l'image de l'empereur comme support de publicité. Après 1919 quand le gouvernement impérial de la dynastie Qing fut renversé par le mouvement révolutionnaire dirigé par Sun Zhong Shan (Sun Yat Sen pour les Occidentaux), la Chine entra dans son histoire moderne, le leader du Guomintang dirigeait le pays et dominait l'idéologie nationale. Il était alors interdit de faire de la publicité avec l'image du leader considéré comme une « idole ». En 1949, le parti communiste a remplacé le Guomintang au

pouvoir : sa domination idéologique et politique s'est manifestée successivement par des mouvements politiques de renforcement de son pouvoir. Aujourd'hui, on peut voir l'image du leader et des hommes politiques du parti dans la communication politique, mais jamais dans la publicité commerciale. Une sorte de reste de la tradition impériale et de ses interdits.

En Chine, les personnalités politiques n'apparaissent pas dans la publicité, même lors des campagnes électorales. En fait, l'apparition de dirigeants présentés comme timoniers/hommes de barre, n'intervient que dans le cas de campagnes de propagande : ainsi en était-il de l'image du président Mao. L'image des hommes politiques dans la publicité commerciale n'existait pas plus avant l'avènement de la République Populaire de Chine que maintenant.

Cette absence n'est pas uniquement liée au régime. Elle traduit la longue tradition de la conception chinoise du pouvoir depuis les temps les plus reculés. Les hommes de pouvoir (à commencer par l'empereur lui-même) devaient être « invisibles », toute « vision » relevant du sacrilège. Cette tradition se prolonge actuellement. Pendant la célébration du 50^{ème} anniversaire de la fondation de la République Populaire de Chine, les gardes se tenaient au garde à vous le dos tourné et ne pouvaient donc pas voir le défilé des hommes politiques importants. C'est, comme au Japon, une coutume immémoriale.

L'interdiction d'utiliser l'image des dirigeants est maintenant à la fois plus explicite et plus large. Le règlement publicitaire voté le 27 octobre 1994 par le dixième Congrès de la huitième Assemblée nationale interdit à tous les organismes nationaux et aux hommes politiques de faire de la publicité commerciale ou d'en devenir le support.

Toutefois, les publicitaires chinois, comme tous leurs confrères étrangers, se rendent compte de l'importance du domaine politique dans la communication. Cela les amène à quelques coups d'audace. Ainsi cette publicité, déjà évoquée, mettant en scène les deux Corées : *Avec ce Bandi, il n'y a pas de blessure ne pouvant cicatriser*. Sur cette image, on voit les chefs des deux Corées trinquer en signe de réconciliation. L'existence de deux Corées déchirées symbolise pour beaucoup une blessure impossible à cicatriser. Mais bien sûr, il ne s'agit pas de dirigeants chinois !

En fait, l'application de la loi en Chine n'est pas aussi stricte qu'on le dit souvent et l'on voit

apparaître des campagnes de publicité politique, notamment lors d'élections locales relativement démocratiques.

En Chine, les affiches publicitaires dont l'objectif sert la politique font l'objet d'un contrôle très strict de la part de la censure. Il s'agira, par exemple, d'une affiche publicitaire pour un film chantant les louanges des gouvernants ou des personnages politiques historiques. Bien évidemment, ces affiches sont de l'ordre de la propagande.

La propagande et ses affiches ont pour but de faire adopter certaines thèses politiques officielles et d'influencer le comportement social des citoyens. Ainsi, de nombreuses images exaltent l'effort, la lutte, l'énergie déployée pour affirmer les idées socialistes. Nous sommes alors dans le registre de l'apaisement et de la joie de vivre : le travail est un plaisir, l'arrosage des cultures se fait sans peine, les récoltes sont abondantes, la distribution des denrées répond à la justice, la fraternité entre civils et militaires est un bonheur. Le style des affiches chinoises contemporaines se réfère souvent à un réalisme de convention qui affirme sa puissance dans les mouvements et la couleur. La propagande enseigne en principe Les « cinq amours » :

La grande patrie socialiste

Le grand peuple chinois

Le grand Parti communiste

La grande Armée populaire

Le grand président Mao

En réalité, à partir de 1968 et de la stabilisation de la révolution culturelle, l'édition des affiches est reprise en main par le pouvoir central. A cette époque, l'imagerie officielle se recentre sur le culte de la personnalité de Mao et multiplie les images du président émergent d'une marée de drapeaux rouges.

Prenons quelques exemples :

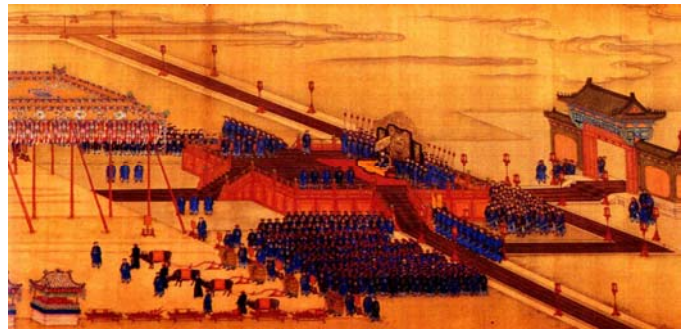
L'affiche ci-contre appelée « **L'Armée et le Peuple unis en une seule et même famille pour produire dans la joie** » a été créée en 1974 pour le 25^e anniversaire de la République Populaire de Chine. Elle met en scène une moisson d'automne effectuée avec l'aide de

soldats du peuple.

A cette époque, rien n'était conçu comme individuel ; tout était collectif : le travail, la joie, le plaisir et bien entendu la pensée. Le collectif se traduit souvent par l'image d'une marée humaine ou d'un fleuve humain. Cela rejoint la vieille tradition chinoise du fleuve comme « artère de l'empire » vecteur à la fois de l'irrigation et du commerce. Cette tradition est manifeste dans l'affiche ci-dessus.



Le long fleuve de la foule illustre la stratégie du Président Mao qui voyait dans la « mer humaine » la force majeure, du peuple chinois et de la révolution, lui-même étant la tête de pont, le guide, le « timonier » de cette foule. La Politique est représentative de la version chinoise du réalisme socialiste, cette image n'en est pas moins intégrée dans une longue tradition esthétique de mise en scène de « la foule » comme témoignage de la puissance du « monarque ».



Par ailleurs, le rituel des moissons et des labours s'inscrit lui aussi dans la tradition impériale comme en témoignent ces rouleaux de peinture du XVIIIe siècle, actuellement conservés au Musée de l'Homme à Paris. Elle montre le Rite du Labour effectué par l'empereur Qianlong. Dans la Chine impériale, depuis la plus haute antiquité, chaque printemps, le Bureau d'Astrologie (占星术署) choisissait un jour faste pour la cérémonie d'offrande au Temple du dieu de l'agriculture, Shen Nong Shi (神农氏). Les rituels étaient accomplis par l'empereur lui-même.

Après le rituel de vénération de Shen Nong Shi (神农氏), l'Empereur et sa cour se rendaient dans un champ aménagé près du palais pour faire un labour symbolique.

Un fouet dans la main gauche, il pousse une charrue de la main droite. Deux paysans

l'aidaient. La charrue est attelée à un buffle mené par deux dignitaires de haut rang. L'empereur doit labourer trois sillons. Derrière lui, le Préfet de Pékin tient une boîte de graines et le Ministre des finances sème. Puis c'est au tour des princes et des hauts fonctionnaires civils et militaires de suivre l'exemple du souverain.

L'affiche ci-contre est parue en 1969. La moitié supérieure est constituée à l'arrière plan d'un ciel bleu à peine zébré de quelques bandes nuageuses sur lequel se détache en plan rapproché le buste du président Mao émergeant d'une mer de drapeaux rouges. Le slogan est placé à la base de l'image :

« Longue vie au président Mao, le plus grand leader, le plus grand chef, le commandant suprême, le plus grand timonier ».



Le président Mao était montré comme un homme clairvoyant qui se plaçait haut et voyait loin.

A son exemple, le vent pouvait balayer des nuages. Les drapeaux rouges qu'on devine tenus par le peuple flottent dans la direction voulue par le grand timonier.

L'ouvrier et le paysan, armés comme des miliciens, tenant l'un une clef à molette évoquant le travail industriel, l'autre une faucille figurant le travail agricole, brandissent le Petit Livre rouge. Leur large sourire traduit leur contentement. Leurs bras exagérément musclés évoquent leur force.

« Célébrons l'entrée dans les années 1970 par de nouveaux succès révolutionnaires et par l'importance de la production de 1969 ».



Aujourd'hui encore, à l'occasion de grands événements commémoratifs, la Chine produit quelques séries d'affiches célébrant des acteurs politiques pour raviver le souvenir de leur carrière, fêter leur anniversaire (naissance ou mort) ou remémorer des moments de l'histoire du territoire : la rétrocession d'Hongkong en 1997, de l'île de Taiwan, etc.

Par exemple, le film « **Histoires diplomatiques de Zhou Enlai** » (l'ancien premier ministre de Chine) se présente comme un documentaire sorti à l'occasion du centenaire de sa naissance. L'affiche annonçant la sortie de ce film comporte en bas à gauche un portrait de Zhou Enlai en noir et blanc, le titre du film occupant, en très grands caractères, le haut de l'affiche. Le discours de cette publicité est : *c'est la première fois qu'on découvre l'histoire de sa carrière et c'est à partir de cela que sa distinction dans la diplomatie revit sur l'écran.*



Deux autres affiches de propagande représentent l'homme politique et ses réalisations sociales ou politiques en arrière plan de l'image.



Cette affiche, parue pour **la commémoration du centenaire de Deng Xiaoping (1904-2004)** présente non seulement un portrait du dirigeant, mais aussi la reproduction d'un message calligraphié par Deng Xiaoping lui-même : « *Servir le peuple* ». Sur la droite, on peut voir, sous les dates de naissance et de mort de Deng Xiaoping, la photo d'un défilé de manifestants qui brandissent une banderole portant le message « *Xiaoping, nous vous saluons* ». Signalons ici que « Xiaoping » est le prénom et qu'il n'est nullement dans l'habitude chinoise d'interpeller un homme politique d'importance autrement que par son titre. L'effet recherché est celui d'une proximité affectueuse et quasi familiale entre Deng Xiaoping et le peuple.

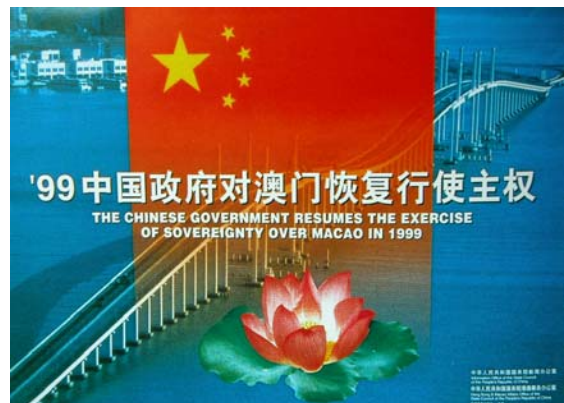
L'affiche de propagande ci-contre exalte la continuité de la politique du parti en représentant

Deng Xiaoping, sur fond de grands immeubles urbains modernes, accompagné du slogan :
« **La ligne de la politique fondamentale du parti ne change pas pendant cent ans.** »

En 1999, pour fêter le jour du retour de la souveraineté de la Chine sur Macao⁷⁶, le gouvernement chinois a édité une série de publicités, dont l'une représente un drapeau à cinq étoiles, la fleur de lotus et un pont ; un texte bilingue traverse toute l'image.



Le drapeau rouge à cinq étoiles est le drapeau national de la République Populaire de Chine : la grande étoile symbolise le parti communiste chinois, et les quatre autres qui l'entourent évoquent toutes les composantes de son peuple (toutes les ethnies). La fleur de lotus, symbole capital de la civilisation chinoise, à la fois liée au taoïsme et au bouddhisme, représente ici sous sa forme épanouie le trône divin et pur. Il est aussi un symbole de paix, et de fécondité grâce à ses graines. Le retour de Macao au sein de la Chine est donc, pour l'affiche, un gage de prospérité pour Macao. Rappelons aussi que le lotus blanc sur fond vert surmonté de cinq étoiles est le drapeau de Macao. Le bleu de cette affiche symbolise le territoire, la stabilité et la pérennité. Le Pont d'Amitié Chine et Portugal traduit non seulement l'importance de la réunion des territoires de l'île et du continent national, mais aussi l'indispensable relation à l'échelle de l'économie mondiale. Le discours politique s'inscrit au milieu de l'image en bilingue :



'99 中国政府对澳门恢复行使主权

⁷⁶ Macao, en chinois Aomen et en portugais Macau, région sous administration spéciale de la Chine. Située dans le sud du pays, à l'ouest de Hong Kong, la région est bordée au nord par la province de Guangdong, et au sud par la mer de Chine méridionale. Sa superficie totale est de 16 km². Dernière colonie portugaise (et européenne) en Asie, Macao est, depuis le 20 décembre 1999, de nouveau rattachée à la Chine, en vertu de l'accord sino-portugais de 1987.

[jiu jiu zhong guo zheng fu dui ao men xing shi zhu quan]

The Chinese Government resumes the exercise of sovereignty over Macao in 1999.

Le texte est une proclamation du gouvernement chinois au monde entier. Après la reconnaissance de la souveraineté de la Chine sur Macao, le territoire jouit de l'autonomie retrouvée par la formule fameuse : un pays, deux systèmes⁷⁷.

Elite invitation – Life Style Golf pour célébrer le 20^e anniversaire de l'entrée du golf en Chine.

Cette publicité était destinée à des associations afin qu'elles organisent conjointement un match de golf à l'automne 2004. La revue *Guide d'achat haut de gamme* est le sponsor de cette activité.



La révolution culturelle fait ici l'objet d'une citation, en forme de commentaire implicite ; ce qui attire beaucoup l'attention des lecteurs, c'est ce que cet ouvrier lève une crosse de golf au lieu d'un drapeau rouge. *Autres temps, autres mœurs, la Révolution est aujourd'hui à vendre...*⁷⁸

Dernier exemple d'affiche gouvernementale, qui cette fois-ci exploite une tradition populaire, et qui met en valeur des qualités citoyennes : « **L'argent venu du peuple va vers le peuple** » (publicité chinoise pour l'impôt)

Cette publicité est construite sur le modèle des papiers rouges découpés qui est un art traditionnel antique et populaire. Principalement réalisé par des femmes, ces découpages dont beaucoup sont de véritables chefs d'œuvre représentent le plus souvent des visages peints de

⁷⁷ Comme tout le monde le sait, Hong Kong, Macao et Taiwan sont, depuis l'antiquité, territoires inséparables de la Chine. Pour des raisons historiques, Hong Kong et Macao furent occupés par les Britanniques et les Portugais au 19^e siècle. Deng Xiaoping a avancé au début des années 80 une conception pour régler le problème de la réunification de la Chine suivant le principe d'"un pays, deux systèmes". Voici l'essentiel de cette conception: Après la réunification entre le continent de la Chine et Hong Kong, Macao et Taiwan, la partie continentale et les trois autres localités continueront à poursuivre leur système social existant, c'est-à-dire socialiste pour le continent et capitaliste pour ces derniers.

⁷⁸ Beaux-arts, Mao tête d'affiche, 2002, p.54.

l'opéra, des personnages, des fleurs, mais aussi des oiseaux comme les canards mandarins (鸳鸯 yuan yang), symboles de la félicité conjugale. Lors du Nouvel An d'après le calendrier lunaire (aujourd'hui appelé Fête du printemps), la plus importante des fêtes chinoises, tout le monde colle aux fenêtres le plus grand nombre possible de ces papiers : c'est une façon de s'assurer du bonheur et d'en souhaiter aux autres.

La majeure partie de l'image évoque une maison, avec ses murs de briques, et les tuiles de son toit. Au centre, dans ce qui pourrait être une grande fenêtre, se trouve le caractère de l'impôt. Ce caractère est relié par des flèches à d'autres caractères : ceux du vêtement, de la nourriture, du logement et du transport en commun, qui sont inclus dans des cercles et redoublés par des représentations simplifiées (une veste, un immeuble, un bus, un plat). Huit caractères rouges forment un bandeau dans le registre supérieur: 出入平安 恭喜发财 (chu ru ping an, gong xi fa cai). Ils signifient :



entrer et sortir sain et sauf, et félicitations pour l'enrichissement. Dans le registre inférieur, huit caractères noirs, surmontés de petites flèches rouges guident le regard vers le slogan : 取之于民, 用之于民 (qu zhi yu min, yong zhi yu min), *l'argent venu du peuple va vers le peuple*.

Le gouvernement chinois fait ici appel à cette forme traditionnelle pour amener les habitants à accepter l'idée de l'impôt : le paiement de l'impôt concerne chacun de nous, cet impôt qui vient du peuple est fait pour améliorer les conditions de vie du peuple. Chaque citoyen doit avoir conscience que le paiement de l'impôt est nécessaire au bien-être de tous.

Conclusion

La publicité ne fait pas que puiser son thème dans l'univers politique. Comme nous venons de le voir, il arrive aussi que le politique fasse usage des stratégies de la publicité.

En France, on peut voir ainsi se développer, des campagnes qui se donnent à voir sous la forme de messages publicitaires. Il convient ici de rappeler que la liberté d'expression est

garantie par la constitution. La loi ne peut que veiller au respect de l'égalité d'accès des candidats aux médias. Par ailleurs, il est tout à fait possible en Europe, pour une entreprise, de faire de la publicité sur les sujets de son choix, et par les moyens et pour les motifs qui lui agrément, y compris en empruntant des thèmes appartenant au champ de la communication politique. Il y a toutefois des limites à cette liberté, comme en témoignent des interdictions de publicités qui peuvent « blesser la sensibilité de certains groupes » ou outrager les bonnes mœurs. Cependant en fait il existe des limites, non édictées par les lois mais par le sentiment partagé qu'il y a des images ou des textes dont le caractère provocateur serait insupportable pour le respect des bonnes mœurs ou incompatible avec le respect de la dignité des personnes. La liberté d'expression est la règle absolue, sous réserve d'avoir l'accord des personnes et de ne pas porter atteinte à leur dignité. On peut donc utiliser l'image des hommes politiques et y compris celle du président comme référent dans la publicité commerciale ou comme personnage d'un programme humoristique à la télévision, par exemple le programme de « Cocorico boy » dans les années 80 ou encore les séquences actuelles du faux Journal télévisé sur Canal Plus avec les Guignols de l'Info. Pour les Français cette irrévérence est normale, mais aux yeux du gouvernement chinois, elle serait insupportable. Si on faisait cela, on le payerait par une condamnation.

En Chine, les stratégies de la publicité politique sont différentes de celles de la France. Par exemple, on voit à présent dans la propagande politique des grands dirigeants qui, d'un geste de la main, indiquent la direction à suivre. Le peuple est invité à les suivre sur le chemin de la construction d'une société moderne. En France, la publicité politique peut être utilisée dans les campagnes présidentielles. En Chine, on ne voit pas d'acteurs politiques du gouvernement central dans la publicité commerciale. Avec la progression de l'ouverture de la réforme à l'extérieure, le tabou se lève peu à peu, mais on utilise tout de même avec prudence les personnalités politiques afin de ne pas prendre des risques exagérés dans la communication publicitaire. C'est en particulier pour cette raison que les Chinois ont été choqués en voyant l'image de Mao dans certaines publicités européennes, comme ce fut le cas d'une affiche pour une exposition artistique. Si des personnalités apparaissent, c'est qu'elles appartiennent à d'autres pays, comme c'est le texte publicitaire « Avec *Bandi*, il n'y a pas de blessure ne pouvant cicatriser ». En fait, l'administration centrale ou le service régional contrôle politiquement toutes les œuvres littéraires, les affiches publicitaires ainsi que la publicité commerciale. La publicité politique en Chine paraît relativement sérieuse

dans ses textes et ses images pour délivrer au public une bonne image des personnalités politiques ; par contre en France, dans la publicité politique, nous pouvons voir apparaître dans les textes et les images, une grande liberté rendant la publicité plus animée et plus diversifiée.

Dans la stratégie de la communication publicitaire, la référence aux événements historiques rappelle en fait un moment historique, surtout lorsque c'est un souvenir partagé. La création publicitaire prend donc sa source dans le passé, tout en reflétant la société moderne. On peut remarquer que la communication événementielle constitue un des vecteurs de la communication institutionnelle tant du point de vue des cibles intérieures qu'extérieures. Comme l'a écrit François Brune : « *En somme, ébahi devant les phénomènes de société et les faits d'époque qu'on lui présente comme son vécu collectif, l'individu ne peut qu'assumer ou se taire. Il ne saurait se soustraire à cette part d'identité sociale que le système prévoit pour lui.* »⁷⁹. L'histoire événementielle devient alors la représentation imaginaire qui garantit à la société qu'elle existe, et qu'elle évolue. L'événement représenté appelle le lecteur à considérer cette histoire événementielle comme une sorte de continuité avec son aventure personnelle. Il peut « imaginer vivre » dans l'époque figurée comme si, « il y vivait ». En réalité, il ne fait qu'en consommer les signes. Il est vrai que notre « participation » à telle ou telle époque ne se limite pas à cette insatiable consommation. Nous nous investissons dans cette figuration dont dépend en réalité l'image que nous donnons de nous-mêmes.

Si l'on veut résumer et préciser en même temps, trois points se dégagent :

En France, comme en Chine, le fait politique et l'Etat sont au centre de notion de nation. La France, comme la Chine, ont toujours donné à l'Etat une place centrale dans la définition et l'organisation du pays.

Le second point concerne l'engagement politique et éthique qui peut susciter l'engagement du lecteur de l'affiche ou de la publicité. Non seulement le politique est présent comme thématique de la publicité, mais il est aussi présent dans la publicité parce qu'il peut fonder et structurer l'identification et l'empathie nécessaire à la mise en œuvre de la rhétorique publicitaire.

Enfin, dans le champ politique, il convient de distinguer deux types de rhétorique. Les

⁷⁹ François Brune, *Les médias pensent comme moi!*, Paris, L'Harmattan, 1996, p.27.

formes consensuelles de rhétorique font référence à des faits, comme les faits institutionnels ou comme certaines images du pays, qui sont susceptibles de recueillir l'engagement et l'adhésion de tous. Les formes conflictuelles et les formes du débat, au contraire, sont les formes de publicité qui visent à recueillir les engagements, mais en les fondant *contre* une série d'autres arguments et d'autres engagements. Cette dernière forme n'existe pas en Chine : la domination sans partage d'un parti exclut – pour l'instant - l'idée d'un débat contradictoire public.

Chapitre VI. Les médias et la publicité

La vie moderne s'entoure de divers médias, qui assurent la fonction de communication. Nous ne pouvons pas imaginer notre vie sans télévision, sans cinéma, ni publicité, parce que la publicité et les autres médias (presse, affiches, prospectus, télévision, radio, cinéma, Internet) constituent un ensemble d'acteurs de communication qui diffusent à un large public des informations présentées en général de manière valorisante et séduisante. Dans la communication, la relation entre la publicité et les médias est dialectique : ils se soutiennent les uns les autres et se stimulent mutuellement. Le développement de la publicité s'appuie sur le progrès des médias, et celui des médias est lié à celui de la publicité, qui fait connaître les médias. Par exemple, Canal + en France et CCTV en Chine doivent recourir à la publicité pour étendre leur public, tandis que les autres médias construisent un espace illimité pour la publicité, nous pouvons voir la publicité à la télévision, au cinéma et à la radio ainsi que dans n'importe quel journal, national ou local. La publicité qui recourt aux autres médias crée une dynamique sociale de tous les flux d'information et de communication. En effet, les médias possèdent une certaine crédibilité, et ils profitent de celle-ci pour étendre leur influence. Par ailleurs, les revenus de la publicité constituent une ressource importante pour les médias. Ceux-ci se partagent en effet l'essentiel des investissements publicitaires, pour augmenter leur audience ou le nombre de leurs lecteurs, cible de la consommation. Nous désignerons cet ensemble de relation dialectique par le terme d' « intermédialité »⁸⁰.

Nous allons essayer d'analyser la façon dont la publicité et les autres médias s'interpénètrent et étendent leurs influences respectives en faisant jouer des intérêts communs reposant sur l'existence d'une culture des médias partagée par les lecteurs de la publicité. Cela est rendu possible par le recours, dans la communication publicitaire, à trois formes rhétoriques : des références à d'autres médias, voire des citations empruntées à d'autres médias ; des publicités pour d'autres médias ; ou encore des de publicités pour les publicitaires eux-mêmes.

⁸⁰ Le concept d'*intermédialité* est ici élaboré en référence au concept d'*intertextualité* élaboré par J. Kristeva pour désigner le fait, pour un texte, de faire référence à d'autres textes appartenant à la même culture littéraire ou même à d'autres cultures.

VI.1. Références à d'autres médias

VI.1.1. Citation de films

Air France

Dans cette image qui a remporté le prix APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine), le publicitaire s'approprie une « image culte », celle de Marilyn Monroe dont la jupe se soulève lorsque l'actrice passe au dessus d'une bouche de métro à New York Dans le film de 1955 « Sept ans de réflexion » - « The Seven Year Itch ». Notons ici la dimension proprement culturelle de la citation du film : la publicité s'adresse à un public porteur d'une culture et donc d'une certaine identité sociale.



Si cette image de Marilyn est devenue une icône, c'est qu'elle a suscité chez les spectateurs du film un plaisir quasi transgressif (n'oublions pas que cette scène du film a fait scandale par suite de sa connotation érotique) : voir ce qui normalement ne doit pas être vu, mais sans le voir réellement : c'est juste une allusion, juste un rêve. Il en est de même pour Air France : voyager partout à petits prix, c'est réaliser un rêve que le commun des mortels croyait irréalisable.

Outre, cette citation du film, la publicité s'inscrit dans la double argumentation suivante : la légèreté des prix pratiqués par Air France est représentée métaphoriquement par l'immense ciel bleu synonyme de la légèreté de l'air et par l'envol de la jupe blanche de la jeune femme dont le tissu est lui-même léger. Cet envol gracieux est dû au vent qui souffle toujours sur les aéroports, et la jeune femme est manifestement sur une piste.

高质量，高品味，成功人士的选择

(Publicité pour l'alcool Chen jiu)

[gao zhi liang, gao pin wei, cheng gong ren shi de xuan ze]

Meilleure qualité, meilleur goût, le choix pour celui qui veut réussir !

Sur cette affiche, le produit est présenté par le célèbre acteur, Liu Dejiang. Dans le film « Guerre souterraine », un film culte en Chine, il joue le rôle d'un commandant chinois de « l'armée fantoche » (les forces chinoises collaborationnistes du gouvernement de Wang Jing Wei au service du Japon) pendant la guerre sino-japonaise⁸¹. Lors de la résistance contre les Japonais, dans la province du HEBEI, les combattants chinois menaient une « guerre souterraine » (guerre des tunnels). Un jour, le commandement japonais qui voulait attaquer une base de résistants chinois a changé d'idée juste avant le départ des troupes, en disant qu'il fallait attaquer de nuit. Ayant eu connaissance de ce changement de tactique, 汤 Tang, (le commandant de l'armée fantoche) dit : 高, 实在是高/gao, shi zai shi gao/Excellent ! Vraiment excellent !, tout en levant le pouce pour flatter son supérieur japonais. Ces mots sont actuellement très utilisés dans la vie courante pour exprimer une appréciation favorable.



Dans cette publicité, l'acteur prononce les mêmes mots en faisant le même geste pour vanter l'alcool comme dans la publicité Air France. Cette stratégie de communication repose sur la connaissance partagée du film, sur le choc rhétorique que produisent ces mots et sur la présence de l'acteur qui n'est plus un militaire, mais une sorte de savant comme le suggèrent ses lunettes et son vêtement blanc. Cela apporte une caution scientifique et donne un gage supplémentaire de qualité du produit.

VI.1.2. Evénements historiques

La publicité peut utiliser des photos historiques représentée par d'autres médias (presse écrite par exemple) qui représentent des événements authentiques. En voici deux exemples:

⁸¹ Guerre sino-japonaise (1937-1945), conflit armé entre la Chine et le Japon.

Passation de pouvoir (Publicité pour Citroën⁸²)

Cette publicité conçue par l'agence Enjoy-Sher-Lafarge a mis en scène un moment important de l'actualité politique française: celui de la passation des pouvoirs présidentiels (le départ du président F. Mitterrand et l'arrivée au pouvoir de Jacques Chirac). Cet événement est utilisé pour servir la campagne publicitaire de Citroën. Elle a aussi été citée dans la partie événement et politique comme référence à la médiation d'un événement politique, au fait que cet événement est devenu une figure des médias. Notons le double sens de « grand départ ». 1) celui, des déplacements privés, en particulier pour les vacances, « grands » signifiant alors massifs ou lointains. 2) celui, officiel d'un personnage important, comme le président de la République.



La légende de cette publicité est : « Au moment des grands départs, il est bon de savoir que l'on peut compter sur sa voiture » et « vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous ». Ce « grand départ » s'effectue avec une Citroën : cette voiture accompagne donc de façon privilégiée l'idée de « grands voyages », et le pronom « vous » interpelle tout lecteur pouvant devenir un (heureux) propriétaire potentiel d'une voiture de cette marque. L'efficacité de cette publicité procède par ailleurs beaucoup de l'identification à un personnage prestigieux.

邦迪坚信没有愈合不了的伤口 (Publicité pour Bandi⁸³ - pansement)

[bang di jian xin mei you yu he bu liao de shang kou]

Traduction: Avec Bandi, il n'y a pas de blessure qui ne puisse cicatriser.



⁸² Voir le contenu détaillé dans la partie événement et politique.

⁸³ Voir le contenu détaillé dans la partie événement et politique

Cette image est composée de deux parties : une photo historique et une plage blanche sur laquelle s'inscrit le rédactionnel du produit Bandi (le pansement).

La photographie montre le toast porté en 2000 par le président de la Corée du Nord (Kim Il-sung) et celui de la Corée du Sud (Kim Dae-Jung). Image historique de l'issue de la tragique guerre de Corée et de la coupure en deux du pays qui s'ensuivit.

Cette publicité utilise cette scène pour démontrer de manière métaphorique que si la cicatrice profonde du 38^e parallèle a pu être guérie, toute autre blessure, comparativement bénigne, peut l'être grâce au pansement Bandit.

La comparaison de ces deux publicités nous amène à repérer à la fois des ressemblances et des différences. Elles se présentent toutes les deux comme des clichés authentiques d'événements historiques mettant en scène des dirigeants politiques. L'utilisation du noir et blanc donne aux images la crédibilité d'un reportage. Par contre, si dans la publicité française, les personnes sont des dirigeants français (Jacques Chirac et François Mitterrand), dans la publicité chinoise, il s'agit de dirigeants étrangers (coréens). En effet, la loi chinoise n'autorise pas l'utilisation de l'image des dirigeants à des fins commerciales. Nous voulons mentionner encore un point : avec cet usage, le coût de la publicité est largement réduit.

Enfin, la distanciation par l'humour est plus importante dans la publicité française que dans la publicité chinoise.

VI.1.3. Publicité pour la presse

Les plus belles pages de l'été (Publicité pour Le Monde)

L'image présente une rangée de chaises longues sur une plage. Le choix de la chaise longue est particulièrement judicieux : c'est le symbole par excellence du repos et des loisirs, mais ici, la toile est remplacée par la une du Monde ; le vent venant de l'arrière gonfle les journaux, les mettant ainsi en évidence.



L'été est une période peu faste pour l'information, les activités professionnelles et politiques

sont elles aussi au repos (vacances). Le très sérieux journal « le Monde » effectue alors une mutation qu'il veut faire connaître : il s'oriente vers les activités de loisirs en présentant des séries, des nouvelles, les actualités des festivals, etc.

L'intégration du quotidien dans l'ambiance des vacances est corroborée par la similitude des couleurs de ses illustrations avec celles du décor : l'ocre du sable et le bleu du ciel et de la mer.

北京青年报 (Publicité pour le quotidien « Jeunesse de Beijing »)

[Bei jing qing nian bao]

Beijing/jeune/journal

Pour montrer que les nouvelles publiées par le journal ont du poids, le publicitaire se sert d'une rhétorique emphatique : une chaise à huit pieds est nécessaire pour soutenir le journal, l'arrière d'un autobus est si lourd que son avant se soulève, deux costauds soutiennent le journal, deux personnes vont vers la mer mais celui qui tient le quotidien laisse des traces profondes dans le sable.

Tout cela veut témoigner du fait que 新闻是有分量的 xin wen shi you fen liang de, les nouvelles du journal des jeunes de Beijing ont du « poids ». A l'évidence le poids est choisi pour matérialiser et visualiser le sérieux, sous cette forme il se prête mieux à la mise en image et il est plus « parlant ».

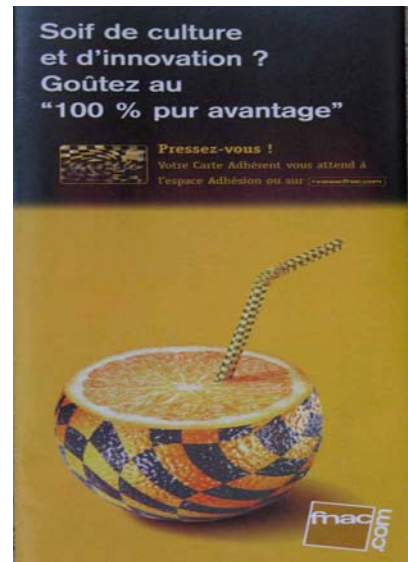


La comparaison de ces deux publicités met en évidence des différences importantes. En France, le journal considéré comme le plus « sérieux », Le Monde est capable de s'adapter aux désirs des lecteurs pendant l'été – temps privilégié pour les loisirs. Pour cela, il allège son contenu en proposant « des séries, des nouvelles et l'actualité des Festivals ». Cette « légèreté » passagère et symbolisée par le souffle du vent qui gonfle les « unes » du journal servant humoristiquement de toiles aux chaises longues. En outre, la publicité chinoise insiste sur le poids, synonyme de sérieux qui ne signifie pas pourtant ennuyeux, comme le suggèrent les quatre mises en scène rendues humoristiques par l'exagération.

VI.1.4. Publicité pour les librairies

Soif de culture et d'innovation. Goûtez au « 100% pur avantage » (Publicité pour le groupe FNAC)

L'image montre une orange dont la peau est décorée comme la carte FNAC de damiers bleu qui connotent des destinations exotiques. Par exemple, l'Afrique du nord les couleurs jaune et bleu rappelant particulièrement le Maroc. Une paille est plantée comme si on pouvait boire son jus sans la presser.



Le rédactionnel indique que si l'on a soif de culture, il faut se presser d'acquérir la carte FNAC. Image et texte jouent sur la notion de « pressé », et aussi sur celle de la soif, un ressenti toujours prioritaire du corps humain. Ici, il s'agit non pas de boisson mais de culture.

多来几次, 保证你最能干 (Publicité pour Librairie Long Zhi Mei)

[duo lai ji ci, bao zheng ni zui neng gan]

Traduction littérale :

beaucoup/venir/fois//garantir/toi/meilleur/pouvoir/faire

Traduction libre: Venez ici souvent, vous serez plus fort.

Pour un chinois, l'image est aisément reconnaissable : elle représente trois doses de médicaments traditionnels 汤药⁸⁴

(汤 tang, soupe, 药 yao médicament). Chaque paquet-dose prévue pour une journée.



⁸⁴ On se sert non seulement de végétaux, mais aussi d'organes d'animaux, des insectes et des minéraux. En fonction de leur usage et leur dosage, les médicaments sont préparés sous des formes différentes : décoctions, pilules, granules, poudres médicamenteuses, emplâtres...

D'habitude, on ne trouve pas une bande rouge portant le nom du médicament, toujours délivré sur ordonnance, mais ici, le publicitaire appose cette bande rouge portant le nom de la librairie. Sur l'image comme dans l'esprit du lecteur, le livre se substitue au médicament, et la librairie à la pharmacie. Tous deux : le médicament et le livre ont des effets bénéfiques : l'un sur le corps, l'autre sur l'esprit. La référence à la tradition est en outre un garant de fiabilité.

Beaucoup de Chinois croient en la vertu des médicaments traditionnels pour maintenir leur santé et se soigner en cas de maladie

Cette publicité cherche à promouvoir comme slogan la phrase « venez souvent ici, vous serez forts ». Le livre devient une sorte de médicament traditionnel qui maintient vigueur et bonne santé. Du coup, la librairie joue un rôle de pharmacie.

On trouve dans ces deux publicités pour les librairies la même opposition que pour les journaux. La publicité française accentue l'idée de plaisir en usant de la métaphore de la soif – besoin dont la satisfaction peut être synonyme d'un véritable bonheur physique. Quant à la publicité chinoise, elle se fonde ici aussi sur le poids, le sérieux, la connaissance y étant associée à la force physique à travers les termes de vigueur et de bonne santé.

VI.1.5. Publicité pour les expositions et les manifestations artistiques

L'art de l'affiche (Affiche pour **Leonetto Cappiello**)

Au musée des Beaux-arts de Lyon a eu lieu en 2003 une exposition d'affiches de Leonetto Cappiello (1875-1942).

L'affiche ci-contre a été réalisée à partir d'une publicité pour une marque de bicyclettes créée en 1921, par Cappiello. Il s'agit d'une gouache sur papier.



Le musée des Beaux-Arts ajoute seulement deux informations à la « gouache » dans un cadre blanc. Le choix de cette affiche pour annoncer l'exposition est particulièrement judicieux : le caractère joyeux, quasiment facétieux du personnage faisant des acrobaties avec sa bicyclette est attirant et le scénario suggéré, est comique. Il s'agit d'un numéro de clown, à moins que ce ne soit un prisonnier en train de « se faire la belle ».

L'affiche est un art mineur, qui pour être attrayant doit rester léger, et si possible humoristique. On a ici une belle mise en abyme de cette particularité. D'une part, il s'agit de la représentation de l'affichiste au musée des Beaux-Arts, ce qui revient à une reconnaissance de l'affiche comme un art, au même titre que les autres. Cela constitue, en ce sens, une proposition théorique importante sur la communication et les médias. D'autre part, c'est un clown qui est le thème de l'affiche citée, ce qui articule la communication et l'affichage aux arts de la rue, dont le cirque fait partie, ce qui constitue l'énoncé d'une sorte de projet artistique et de projet de forme de médiation : la publicité revendique l'héritage des arts de la rue. Enfin, la citation de Cappelletto sur l'affiche du musée est une indication sur l'usage social de l'affiche ; le clown de Cappelletto est ici associé à une information sur un événement culturel, ce qui lui donne aussi la fonction d'un informateur sur le calendrier culturel de la ville de Lyon.

福 /fu /bonheur (Publicité pour une exposition internationale de beaux-arts en Chine 1999)

L'image représente un élément d'architecture traditionnelle chinoise : la porte d'entrée d'une maison.

Le caractère 福 /fu/bonheur figure dans l'ouverture, mais il est placé «la tête en bas », ce qui est typique en Chine au Nouvel An pour exprimer l'arrivée du bonheur à la maison. Cette porte d'entrée est associée à l'idée du passage de l'ancienne année à la nouvelle, mais aussi au bonheur. Ces références se rattachent clairement à la tradition chinoise.



La souris de l'ordinateur est placée dans ce contexte de passage heureux vers le futur ; le graphisme est conçu de façon telle qu'il y a un continuum entre l'entrée et la souris :

Le côté droit de l'entrée se transforme en un ruisseau qui serpente jusqu'à la souris, symbole par excellence de la modernité. Le lien est ainsi assuré entre la tradition et la modernité.

Selon le caractère 福 /fu/bonheur qu'on a l'habitude de coller sur la porte d'entrée de la maison ou sur une fenêtre pendant le Nouvel An et la phrase - A click of the mouse, brings luck to your house en utilisant un style de lavis à l'encre de Chine, la nature de cette exposition peut apporter du bonheur et de la chance et faire évoluer la création dans les beaux-arts, elle permet de se « rassasier les yeux ». De plus, cette affiche est conçue par l'ordinateur, évoquant également une tendance de l'évolution de la création dans les beaux-arts.

Nous remarquons une similitude importante entre ces deux affiches qui font toutes deux références à la culture populaire : le cirque pour la France, et la représentation de l'architecture traditionnelle pour la Chine.

VI.1.6. Publicité pour le cinéma

Le cinéma est un des grands moyens de communication. Il est un média efficace, parce que le public vient s'asseoir dans une ambiance collective festive et de relaxation. L'attention du spectateur polarisée par l'écran le rend particulièrement perméable à ce qui lui est donné à voir et à entendre. Pour toutes ces raisons, malgré la quotidienneté de la télévision, le public continue à fréquenter la salle de cinéma. Les agences spécialisées et les circuits de distribution s'organisent dans la vie sociale où la promotion des films, en particulier par l'affiche tient une place importante. Voilà les deux affiches de film :

Pas sur la bouche

La mise en scène de l'affiche du film dénote un moment de l'action : les années trente (le film est une reprise d'une opérette de ces années-là) avec chapeau « années folles », smoking. Les traces de rouges à lèvres sur le visage de l'homme et son air réprobateur, voire méfiant, résument à merveille l'argument du film : un homme pudibond qui refuse d'être embrassé sur

la bouche.

Les personnages incarnés par Sabine Azéma et Pierre Arditi ne sont pas directement représentés par des photos, mais au moyens d'images graphiques très stylisées : le profil du personnage féminin met en valeur sa petite bouche très suggestive, tandis que le personnage masculin représenté de face, jette un coup d'œil en coin vers cette partenaire dont il a l'air de se méfier. Le mot « bouche » relie et sépare à la fois les deux visages. Ici, comme dans le film, c'est la femme qui est active et qui prend l'initiative, contrairement à la conception traditionnelle de la relation amoureuse.



Mieux qu'une photo, la stylisation par le dessin permet d'éclairer partiellement le sens du titre de manière humoristique montrant bien aussi qu'il s'agit d'une comédie. Le lecteur de l'affiche est ainsi incité à aller voir le film pour découvrir la clé du mystère.

2046

« 2046 » projeté en Chine et en France en 2004, a été réalisé par Wang Jiawei (Wong Kar-wai), metteur en scène, scénariste, producteur, de réputation internationale.

Ici l'affiche est directement empruntée au film. Sur un fond de décor infographique et fantastique suggérant une ville moderne, un homme et une femme s'étreignent sous l'empire de la passion amoureuse. En bas de l'affiche on peut lire le titre du film et le nom de son réalisateur.



Les teintes sombres suggèrent les états d'âmes des protagonistes et leurs destins. Les reflets lumineux dans le paysage typiquement chinois font de la ville un lieu de plaisir et de désir. Les tâches rouges symbolisent la passion qui « dévore » les personnages.

Ces deux affiches traitent de la même situation : une relation amoureuse explicitée par la présence des deux partenaires et connotée dans les cas par la couleur rouge qui a alors la même signification en France et en Chine. L'incitation faite au public renvoie selon le pays d'origine du film à des cultures bien différentes. Le cinéma français traite souvent les intrigues amoureuses de manière légère, comique comme le suggère ici la tonalité du dessin. En Revanche, le cinéma chinois privilégie là encore le sérieux, la gravité, voire le tragique de la passion amoureuse comme le suggère l'enlacement désespéré du couple dans la scène du film représenté sur l'affiche.

VI.1.7. Publicité pour des stations et des programmes de radio

Dès la naissance des chaînes de radio dans le monde (en France 1922, en Chine 1936), la voix et la musique ont offert des possibilités largement exploitées par les publicitaires.

Europe 1

Europe Santé est un programme de la station Europe n°1 consacré à la santé, animé par le médecin Jean-François Lemoine, et l'animateur Laurent Cabrol le samedi entre 10 et 11h.

L'idée générale est d'aider les gens à s'informer sur leur santé. Un échange s'organise au téléphone entre le public, le médecin et l'animateur

Sur l'affiche, les deux animateurs, assis dans une immense cuillère sont assimilés à un sirop qui coule. Cette mise en scène permet l'homophonie humoristique entre la voie orale (mode d'administration du sirop) et la voix des animateurs qui diffusent l'information. La couleur verte du fond est connotée avec la vitalité. C'est aussi celle des tenues des



médecins en milieu hospitalier.

Le style humoristique et caricatural de l'image vise à dédramatiser la maladie. Le rédactionnel « Une fois par semaine par voie orale » emprunte ses termes à la posologie d'un médicament. Le sirop est remplacé par l'émission, et la publicité stipule d'ailleurs que « parler de sa santé, c'est la meilleure façon de la conserver. » Les conseils de prévention et les informations peuvent remplacer les médicaments, ou plutôt permettre d'intervenir avant que cela soit nécessaire.

Une question clôt le texte « Cette émission serait-elle contagieuse ? ». Le terme contagieux étant pris ici dans un sens bénéfique plutôt rare : une bonne émission circule rapidement. La spécificité de cette publicité pour une émission d'Europe N°1 est, comme dans la plupart des affiches pour la radio, de montrer à l'auditeur ce qui ne voit pas qui le frustre souvent : le visage de personnes qui lui sont pourtant familières.

我就爱听 FM 101.8 都市之声

[wo jiu ai ting FM 101.8 du shi zhi sheng]

Traduction littérale : Je/aimer/écouter/FM 101.8/urbain/voix

Traduction libre : Moi, j'aime écouter le programme de la fréquence FM 101.8 – nouvelles urbaines.

Sur un fond jaune éclatant, la photographie traditionnelle d'un bébé qui rit aux éclats. Il est entouré d'ondes radiophoniques et d'un texte en rouge stipulant qu'il aime écouter FM 101.8 – les nouvelles urbaines.



En Chine, on fait photographier un bébé chez un photographe professionnel dès qu'il a cent jours⁸⁵. Le tirage porte souvent la date de la prise de vue. Sur l'affiche que nous étudions, le publicitaire joue sur le nombre 101.8, proche de 100, nombre de jours évoqué plus haut, et devenant 10.18 a.m, heure à laquelle la photo aurait été prise. En outre, le rédactionnel en

⁸⁵ Les cent jours sont une date importante dans la vie de bébé. C'est ce jour-là qu'on lui présentera un plateau garni d'objets symboliques. Le bébé tendra sa main vers un des objets et indiquera ainsi ses goûts et son destin : un pinceau pour une vie intellectuelle, un miroir pour une vie d'artiste, etc... (Actuellement certains parents mettent sur le plateau des objets modernes : souris d'ordinateur, voiture, etc.).

noir stipule bien que le bébé écoute cette station de radio à la maison ; il grandit avec elle.

La couleur jaune n'a pas été choisie au hasard : En Chine, le jaune, couleur de la Terre (par opposition au Ciel), symbolise le pouvoir impérial : c'était le nom de 皇帝/Huang Di/Empereur. C'est pour cette raison que 宝宝/bao bao/ « le cher mignon » – « le petit chou » est présenté comme « un petit empereur » sur fond jaune, dans ce pays où la politique du planning familial impose depuis presque trente ans un seul enfant par famille.

Chacune de ces deux affiches fait de la publicité pour une émission particulière une chaîne de radio et donne des précisions sur son thème et l'heure de passage. E revanche, les supports humains sont différents : sur l'affiche française, ce sont les émetteurs qui sont mis en vedette dans les personnes des animateurs, alors que sur l'affiche chinoise, c'est le récepteur, à travers la représentation de l'enfant (unique) « roi » de la famille.

VI.1.8. Publicité pour la télévision

CANAL +

L'image représente un groupe de personnes (probablement une famille ou un groupe d'amis) qui regardent un film projeté à la télévision. Sur leurs visages, apparaît toute une gamme d'émotions. Ils sont chez eux comme au cinéma : l'ouvreuse avec ses confiseries le montre : avoir Canal +, c'est comme aller au cinéma sans bouger de chez soi.



La couleur de l'ensemble est chaude avec une dominante orange mise en valeur par des éclairages indirects. Les

« spectateurs » sont habillés comme pour sortir mais avec originalité, voire excentricité : les hommes sont en veston, dont l'un est jaune, l'une des femmes porte une robe en lamé, et l'autre une robe en dentelle noire et surtout de longs gants rouges!

Sur cette chaîne, « l'été cinéma » ne sera vraiment pas comme sur les autres ! La liste des neuf films qui seront programmés fait la différence avec la sélection des autres chaînes de télévision, auxquelles il est fait allusion de manière voilée en utilisant l'expression « pas

comme les autres. » Les titres des films de genres très éclectiques (action, suspense, rire, émotion) montrent bien qu'il y en aura pour tous les goûts et pour tous les âges. Le slogan est emprunté au titre du premier film proposé qui prend alors un sens plus large : l'été sera formidable et extraordinaire grâce à Canal +.

A droite, un ticket déchiré (contrôlé) indique le coût journalier de l'abonnement, prix inférieur à celui d'une place de cinéma classique ; il permet en outre à tout un groupe de personnes de profiter du spectacle.

谁说鱼熊掌不可兼得 (Publicité pour la station de télévision CCTV-1)

[shui shuo yu xiong zhang bu ke jian de]

Qui/dit/poisson/patte d'ours/ne pas/avoir/en même temps

Traduction : Qui peut dire qu'il n'est pas possible d'avoir en même temps du poisson et de la patte d'ours ?

Cette publicité concerne le programme télévisé « Journal de 30 minutes à midi » de CCTV 1.



Le publicitaire contredit la formule de Mencius (Meng Zi)⁸⁶ 372 – 289 avant J.-C), philosophe et écrivain ancien chinois « Impossible d'avoir en même temps deux choses précieuses : le poisson et la patte d'ours » (la patte d'ours est un aliment de choix et rare dans la gastronomie chinoise) afin de persuader les spectateurs que le programme propose une grande richesse d'informations qui ne s'excluent pas les unes les autres. Ce programme diffusé à midi veut se présenter comme un repas complet d'informations à la fois copieux et excellent.

Ces deux publicités vantent la variété et la richesse de la programmation de la chaîne de

⁸⁶ Mencius (Mengzi) représente le versant idéaliste et libéral du courant confucéen (école des Lettrés). Pour lui, l'homme est naturellement bon mais un environnement peu favorable peut le détourner de sa nature. D'où la nécessité d'un gouvernement juste et humain qui permette aux individus d'obtenir des conditions de vie sans lesquelles la pratique de la vertu est impossible. Mengzi introduit l'idée d'une nécessaire légitimité populaire du pouvoir, il affirme que « c'est le peuple qui a le plus haut rang dans l'État... c'est le souverain qui compte le moins », et il appelle au renversement d'un gouvernement injuste. Il recommande au gouvernement de distinguer les hommes de valeur et d'employer des personnes capables. Il eut peu de succès à son époque mais fut ensuite considéré par la tradition chinoise comme le « second sage » après Confucius. L'ouvrage éponyme (vers - 300) exposant ses enseignements sera intégré dans les « Quatre Livres » qui définissent le canon confucéen.

télévision commanditaire. L'utilisation de la forme négative respectivement dans « pas comme les autres » et « qui peut dire qu'il n'est pas possible » insiste sur la performance des annonceurs. Les moyens mis en œuvre sont néanmoins différents. La publicité française par la mise en scène d'un groupe d'individus contemporains plein d'humour et de fantaisie « vend » du loisir et de la distraction, alors que la publicité chinoise « vend » le sérieux d'un journal d'information qui mêle des ingrédients de qualité à travers un dessin emprunté à la tradition du papier découpé.

VI. 2. La publicité comme prescripteur de l'usage des médias

Contrairement à toutes les publicités précédentes où les médias (presse, radio, télévision, etc.) sont représentés comme n'importe quel acteur économique, dans les publicités suivantes (de Darty à Télé2), les médias ne sont là que pour faire apparaître la technicité de l'annonceur, le fait qu'il intervient dans plusieurs domaines.

VI.2.1. La référence aux médias dans la publicité

Publicité pour **Darty** Un berger âgé se sert d'un ordinateur en gardant ses moutons sur les pentes verdoyantes d'une montagne. Le rédactionnel dit : « Bienvenue dans un monde où la technologie n'oublie personne » ; et en bas à droite, le logo de Darty et sa signature « contrat de confiance oblige ».

Le message de cette publicité est double : les technologies de la communication, de plus en plus accessibles contribuent à rompre l'isolement. Darty use de l'image du berger, professionnellement isolé avec ses bêtes pendant des mois, comme métaphore de la solitude rompue par les nouvelles technologies : Darty joue un rôle de médiateur avec le monde



extérieur.

Message iconique et message verbal procèdent par contraste : ordinateur en pleine montagne et utilisation de cette technologie moderne par une figure traditionnelle (gilet, béret, manches roulées, etc.).

自由工作，自由飞翔 (Publicité pour Air Chine Nan fang)

[si you gong zuo, zi you fei xiang]

Traduction : Travailler joyeusement et voler aisément.

Une femme travaille avec son ordinateur, on peut imaginer que c'est une femme d'affaire (en tailleur élégant avec un chignon traditionnel et chaussée de talons à aiguilles qui complètent son allure distinguée), son fauteuil de nuages semble confortable comme de la ouate. Elle peut trouver le même confort dans le ciel que chez elle, et même plus !



En outre, elle peut travailler dans l'avion comme au bureau : Air China lui procure confort et plaisir sans nuire à ses obligations professionnelles. Cette publicité offre une conception idéalisée, quasi poétique du transport aérien, (la seule présence des nuages dématérialise le voyage) sans toutefois nuire à la productivité du voyageur.

A travers des images foncièrement différentes où la citadine élégante assise sur un nuage s'oppose au paysan pittoresque assis dans la montagne, on trouve une similitude. Avec ces deux mises en scène, Darty et Air China Nan fang utilisent l'ordinateur comme le symbole de la modernité, tout aussi utile à des fins privées ou d'information (Darty) qu'à des fins professionnelles (Air China).

VI.2.2. La référence aux médias dans la publicité pour des fournisseurs d'accès, des serveurs et des sites Internet :

On n'a jamais trop d'amis (Publicité pour Wanadoo)

L'image montre un jeune homme, avec son bras dans le plâtre, souriant et confortablement installé dans son lit. Selon la tradition, quand ses amis viennent le voir, ils signent le plâtre. Il a tant d'amis que le plâtre est trop petit et que les signatures envahissent son tee shirt, son oreiller et ses draps, et même son visage. On remarque que les signatures sont en différentes langues. Notre héros a donc des amis dans le monde entier. Comment cela est-ce possible? C'est grâce au fournisseur d'accès Wanadoo qu'il ne semble pas ennuyé de son accident et de son immobilisation forcée – il est même ravi.



Le nom du fournisseur d'accès : Wanadoo précédé de son logo initial : W pour World/monde, et l'expression « positive generation » ciblent particulièrement les jeunes séduits par le monde anglo-saxon.

侃大山，上 e 龙 (Publicité pour eLong.com)

[kan da shan, shang yi long]

Traduction littérale :
Bavarder/volubilité//sur/e-Long (e-
dragon) (Web)

Traduction libre: Parler sans fin sur le
site e-Long



E-Long est le plus important site commercial chinois en ligne ; créé en 1999, il offre principalement des services touristiques.

En Chine, parler sans limitation de durée se dit 侃大山/kan da shan. Le publicitaire a utilisé pour cette affiche la photo de « Da shan », un acteur canadien, époux d'une chinoise et parlant parfaitement le chinois. Il porte le prénom chinois de Dashan qui correspond justement à l'expression « parler avec volubilité » (kan da shan). L'objectif de cette publicité est de convaincre les utilisateurs qu'il n'existe pas de frontières sur ce site, offrant aux urbains un service tout à fait moderne pour faciliter le bavardage (chat) en anglais et en chinois. L'utilisation d'un acteur de langue anglaise et parlant chinois vient renforcer l'idée d'interface entre le monde chinois et le monde occidental propre à ce site voué au tourisme.

Dans les publicités pour Wanadoo et pour e-Long, la possibilité de communiquer avec le monde est mise en avant. Dans les deux cas, le publicitaire argumente sur la facilité du contact et sur l'ambiance joyeuse et amicale entre les gens possibles grâce aux deux annonceurs. Il y a comme un processus d'humanisation de la technologie Internet, une incarnation d'un moyen sophistiqué et complexe. Nous remarquons que les deux publicitaires font appel à des personnages masculins jeunes. L'utilisation de ces technologies modernes serait-elle réservée à un certain âge et au sexe « réputé » pour son esprit pratique et son goût pour la nouveauté ?

VI.2.3. La référence aux médias dans les publicités pour les télécommunications

单项收费万岁！(Publicité pour China Telecom)⁸⁷

[dan xiang shou fei wan sui]

Evènement unique/faire payer/vive

Traduction: Vive le paiement des télécommunications à « sens unique » (depuis la naissance de portable sur le marché chinois, le destinataire et le destinataire paient les frais de communication des deux côtés. Par exemple, celui qui ne téléphone pas beaucoup, mais reçoit beaucoup d'appels, est obligé de payer comme destinataire. Cela



⁸⁷ Voir le contenu détaillé dans la partie événement et politique.

provoque beaucoup de débats parmi les consommateurs chinois.

A la manière d'une affiche de la Révolution culturelle, affiche où l'on pouvait lire des slogans comme « vive le président Mao » ou bien les louanges de certaines actions révolutionnaires du passé, China Telecom lance un nouveau système de paiement des communications par 小灵通 /xiao ling tong/ *portable spécial*⁸⁸.

L'habituel slogan révolutionnaire est ici remplacé par Vive le paiement des télécommunications à « sens unique ».

L'utilisation de la mythologie maoïste sous entend que le produit proposé est réellement révolutionnaire, mais les temps ont changé dans la Chine nouvelle et la révolution se situe maintenant sur un autre plan. Il y a comme la métaphore d'une nouvelle idéologie où la révolution n'est plus que technique et commerciale. De plus, le choix du référentiel maoïste permet de se servir de ce qui est ancré dans la mémoire collective chinoise et d'introduire de la nouveauté dans le droit fil du passé, sans rupture : la forme est la même, seul le sens a changé.

Mieux que la révolution permanente, voici la révolution mobile (Publicité pour TELE2 Mobile)

Un poing dressé tient un téléphone mobile. Sur fond rouge, il reste le symbole de la révolution. Cette mise en scène révolutionnaire est confirmée par le slogan qui fait allusion à la révolution permanente chère à Trotsky et reprise lors de mai 68. Selon le message, le nouveau service proposé par TELE2 est révolutionnaire dans le sens où il développe une liberté offerte par les mobiles.

Cette publicité s'adresse surtout à la jeunesse, grande consommatrice de téléphonie mobile, mais limitée financièrement. Pour séduire ce public, le publicitaire utilise la métaphore flatteuse de la



⁸⁸ Un mobile téléphonique avec lequel la communication est moins cher par rapport au portable, car ce mobile pratique de paiement des télécommunications à « sens unique ».

révolution permanente prônée par la génération de 68, même si elle ne correspond plus du tout à la mentalité de la jeunesse actuelle qui succombe plus facilement aux charmes de la société de consommation qu'à l'attrait de la révolution politique et sociale.

Dans les deux cas, les slogans et les images de propagande du passé sont détournés pour rendre compte du succès de la révolution issue de la société de consommation. Un idéal remplace un autre idéal : on passe du groupe à l'individu mais il n'en reste pas moins une nostalgie, probablement plus une nostalgie de la jeunesse passée que de la situation politique de l'époque. C'est sur une forme d'ambiguïté de sentiments et de jugements que jouent aussi ces deux publicités.

Nous remarquons une fois de plus que, si la publicité française sollicite l'individu (une seule main levée), la publicité chinoise en réfère au contraire au groupe (derrière le personnage au premier plan on aperçoit tout un groupe).

VI. 3. La publicité pour la publicité

La publicité pour les entreprises de publicité revient à une forme de « métalangage », puisqu'il s'agit de publicité pour la publicité. En effet, de même que le métalangage met le langage en scène pour parler de lui, ces formes de publicité mettent en scène le discours et l'activité des publicitaires dans la publicité elle-même. Elle revient sur elle-même pour se représenter et se valoriser.

Emilienne a tellement vu d'affiches en 101 ans qu'elle a bien le droit d'en devenir une.
(Publicité pour le publicitaire Avenir)

A-t-on encore un avenir lorsqu'on a atteint un âge supérieur à 100 ans ? Est-ce Myriam⁸⁹ qui vieillit ? Toujours est-il qu'Avenir use ici



⁸⁹ Myriam, mannequin de la publicité « Avenir publicité, l'afficheur qui tient ses promesses » a été lancée par l'agence CLM en 1981.

d'une figure féminine différente de celle d'une jeune fille qui enlève tout pour faire une publicité. Cette vieille femme a vu défiler des centaines d'affiches publicitaires et devient à son tour une tête d'affiche. Cette publicité s'appuie sur les relations entre le spectateur et l'image. Depuis le Moyen Age, les spectateurs sont entrés dans l'image (par exemple des donateurs, mais aussi des rois et des reines, pouvant regarder le tableau et se voir sur la toile). Ici, c'est une femme âgée qui, de spectatrice de multiples affiches devient objet d'une affiche sur laquelle elle est représentée. L'image fait alors office de miroir : la vieille femme, dans son appartement au décor suranné, avec ses vêtements datés, peut se voir sur l'affiche comme dans un miroir. Elle est devenue affiche, comme si un siècle de regards la hissait au niveau d'icône, une icône aussi vieille que le publicitaire, qui du coup, devient à la fois un élément banal de la vie, mais aussi une institution.

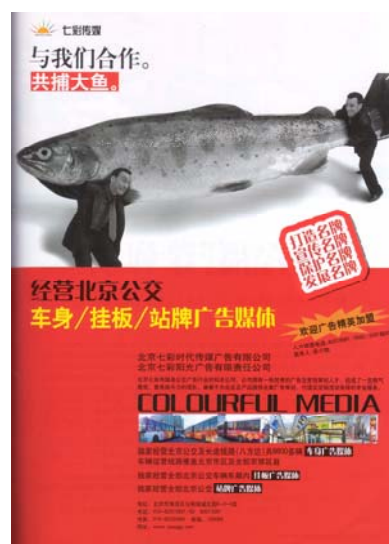
七彩传媒 (Publicité pour recruter des publicitaires)

[qi cai chuan mei]

Sept/couleur/transmettre/media

Colourful Media

Colourful Media s'est spécialisée dans la publicité pour les transports en commun. Cette publicité a pour but de recruter des publicitaires expérimentés et connus. Sa mise en page est composée de deux parties juxtaposées; le slogan est conçu ainsi 与我们合作，共捕大鱼/ yu wo men he zuo, gong bu da yu/Ensemble, nous pouvons pêcher de gros poissons !



Du fait de l'homophonie des mots 鱼/ yu/ poisson (la carpe) et 余/ yu/ surplus, la carpe est symbole de l'abondance et de la fortune. C'est pourquoi dans la plupart des régions de la Chine, un mets à base de poisson est indispensable lors du repas familial pour la fête du Nouvel An. On vit alors dans l'espoir : 连年有余/ lian nian you yu/ *Que les années à venir vous apportent un excédent de biens* ; 富贵有余/ fu gui you yu/ *Qu'elles vous apportent abondance de richesse et de noblesse* ! Le publicitaire fait donc appel à la culture traditionnelle pour vanter les services de l'annonceur.

Dans cette publicité, le poisson de bon augure est énorme et doit peser très lourd, pourtant deux hommes suffisent à le porter avec facilité : ils ont le sourire ! Le texte sur le tampon signifie que nous sommes ensemble pour créer, propager, protéger et développer la marque prestigieuse de l'entreprise.

来, 让俺来抱抱! (Publicité pour l'Agence Himalayas)

[lai, rang an lai bao bao]

Venir/laisser/moi/serrer dans les bras

Traduction : Laissez-moi vous serrez dans mes bras !

La fillette tient dans ses bras un adulte européen emmailloté comme un bébé.

Himalayas est une agence spécialisée dans l'élaboration de plannings et de stratégies pour les entreprises. Elle est représentée par un enfant (une fillette de la campagne portant une veste ouatée), l'entreprise cliente par un adulte européen. La publicité utilise un procédé humoristique en inversant les proportions physiques des personnes mis en scène : l'enfant est plus grande que l'adulte « bébé » qu'elle materne. Sa physionomie montre le sérieux avec lequel elle s'acquitte de sa mission de maman d'un vieux bébé à lunettes qui ressemble à un cadre dirigeant



d'entreprise. Le message est clair : la « petite » Agence Himalayas peut apporter une aide précieuse aux entreprises qui peuvent avoir besoin de ses compétences dans un marché très concurrentiel. On a ici une transposition volontaire ou non de la célèbre morale de Jean de La Fontaine : *on a toujours besoin d'un plus petit que soi*.

Mais cette infantilisation des destinataires est-elle propre à les séduire ?

Conclusion

Ce qui est frappant dans ces publicités que les médias font d'eux-mêmes, c'est que, chinoises ou françaises, elles s'appuient souvent sur le passé pour valoriser ce qu'elles présentent comme l'avenir.

Tout se passe comme si devant des technologies peu comprises en réalité et qui ont souvent un côté effrayant pour le public, le recours au passé avait quelque chose de rassurant, de sécurisant parce que connu et « lieu de mémoire » pour reprendre l'expression de Nora : le public reste en milieu connu, il peut jouer sur sa mémoire. En ce sens les médias se donnent une fonction d'unification et de structuration de la mémoire collective.

Le deuxième constat est l'appel à la révolution : révolution culturelle pour la Chine, révolte de mai 68 pour la France. Les deux événements ont ceci de commun qu'ils prônaient un changement social et politique radical. L'art des médias est d'utiliser cette radicalité comme métaphore de la mutation introduite dans le monde par les nouvelles technologies. La société de communication est « révolutionnaire » comme furent révolutionnaires, les révoltes politiques. Simplement l'objet de cette révolution a changé (c'est du moins ce que veulent faire croire les médias modernes) : le poing levé tient un téléphone mobile !

Par leurs relations, la publicité et les autres médias constituent des corps inséparables et complémentaires, comme nous l'indiquons dans l'introduction de ce chapitre. Leur rôle ne se limite pas à la simple transmission des messages. En utilisant des images d'histoire, des évocations du passé social et historique, ils se donnent un rôle culturel. Ils développent une stratégie qui fait d'eux les miroirs d'une culture et des révélateurs des valeurs culturelles. Ce sont certes des « baromètres » de l'évolution sociale, mais ici, ces « baromètres » indiquent que le temps a changé mais qu'il reste le même : une philosophie de la continuité en même temps qu'une revendication de rupture : un équilibre délicat.

Chapitre VII. Cultures nationales et interculturalité dans la publicité

Etant donné les formes de la communication culturelle, la publicité fait implicitement référence à la culture nationale. Ayant en charge de transmettre des informations à un public, elle s'inscrit nécessairement dans une tradition culturelle avec ses formes et ses valeurs et s'intègre alors dans la trame culturelle de la communication en articulant les valeurs traditionnelles à son projet.

La culture traditionnelle véhicule les catégories et valeurs culturelles qui imprègnent profondément un peuple ou une société. La culture traditionnelle fait naître chez les consommateurs une « affection » ; une fois entré dans le marché, le produit provoque une excitation sensitive chez le public et très rapidement une réaction sentimentale.

Dans cette partie, nous avons l'intention de rechercher, à partir des corpus recueillis dans nos deux pays, le mode de pensée, le concept de valeur, la nostalgie religieuse, la nostalgie du passé, les caractères des hommes, les coutumes, les contrastes de sémiotique culturelle... Nous voulons voir comment la culture traditionnelle est utilisée comme référent dans la communication publicitaire.

VII.1. Quelques stéréotypes comme thèmes permanents

Nous remarquons qu'un grand nombre de publicités s'appuient sur des stéréotypes fortement ancrés et sur des valeurs positives attachées à quelques idées qui fondent la vie sociale. La culture est considérée « comme l'ensemble des manières d'être d'agir et de sentir, plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes, en une collectivité particulière et distincte »⁹⁰ La culture comporte un ensemble de normes sociales que les membres d'une collectivité intériorisent, mettent en œuvre (en général) dans leurs actions, et qu'ils peuvent même assimiler au point d'y voir leurs propres désirs d'être et

⁹⁰ G. Rocher, Introduction à la sociologie générale, Tome 1 : « L'action sociale », Paris, Ed. H.M.H., coll. Points n° 13, 1968, p. 111.

d'agir. Dans cette perspective, nous utilisons le terme stéréotype pour désigner des manières toute faites de penser et de ressentir la vie en société. Dans ce cas, les stéréotypes (terme auquel nous ne mettons aucune connotation péjorative) sont généralement des condensations de tendances à voir le monde et la vie dans une culture donnée. Ils ne sont bien entendu pas la réalité, mais un vecteur de compréhension et de dialogue entre les membres d'une même culture. Ils sont souvent anciennement installés dans une culture et y inscrivent des sortes d'évidences partagées dont nous pouvons trouver les traces dans la publicité.

Chaque culture a ainsi son propre répertoire de stéréotypes différemment développés, doublés de système de valeurs qui les valident aux yeux des membres de ces cultures. Les Chinois ont pour thèmes favoris des stéréotypes vecteurs des valeurs suivantes : bonheur, famille, richesse, longévité, enfant, or... ; et les Français : amour, beauté, vie, jeunesse, santé, nature, vacances...

Nous nous proposons ici d'analyser quelques syntagmes figés qui semblent prioritaires dans les deux pays, tels qu'ils apparaissent dans les publicités. Ainsi en Chine, les thèmes du bonheur, de la famille et de 平安/ping an/ la sécurité sont particulièrement fréquents, tandis qu'en France, beaucoup de publicités évoquent la vie, l'amour et la jeunesse. Ce n'est pas pour autant que ces idées sont incompatibles les unes avec les autres : pour les jeunes chinoises, le bonheur est certes à trouver dans la vie de famille, mais aussi dans l'amour, comme en témoigne entre autres la littérature depuis toujours. Il ne faut pas penser non plus que ces valeurs sont figées : de plus en plus de jeunes chinoises pensent que leur réalisation et leur bonheur peuvent se construire dans l'amour, ou en prenant des vacances... ; il en est de même pour les Françaises pour ce qui est de l'importance accordée à la famille, aux enfants... Cela étant dit, nous avons choisi de privilégier les publicités qui, en nombre, convoquent les grandes valeurs traditionnelles dans chacun des deux pays.

VII.1.1. La publicité chinoise et « la famille » « le bonheur » et « la sécurité »

家/ jia/ famille comme élément publicitaire

La famille (家/jia) est au centre de la culture chinoise. Rien ne se pense en dehors d'elle. C'est autour de l'enseignement de Kongzi (Confucius) (551-479 avant J.-C), que s'élabore la notion fondatrice de la famille. Dans l'esprit du maître et de ses disciples, la famille n'est pas seulement un phénomène social ; elle est une sorte de modèle d'harmonie cosmique et toutes les relations entre les hommes, entre le pouvoir et les sujets, sont élaborées sur ce modèle. La famille confucéenne est d'abord fondée sur une tradition qui impose une manière de vivre et de juger les liens familiaux : les relations père-fils, mère-enfants, père-grand-père, gendre-belle famille, homme-femme déclinent tous les aspects du respect, de la confiance, du pouvoir. Ce sont aussi celles que doit entretenir le souverain avec son peuple, le peuple avec son souverain pour que le Mandat du Ciel ne soit pas remis en cause. Autrement dit, le souverain doit se conformer dans toutes les actions à ce qui convient pour le bon gouvernement de l'univers. La famille confucéenne est cimentée par des rites, c'est-à-dire davantage par des façons traditionnelles de vivre ensemble, que par des sentiments (au sens occidental du terme). Ce sont ces Rites qui assurent la cohésion harmonieuse du cosmos. Le syntagme traditionnel le plus fort dans la culture chinoise est bien « quatre générations sous un même toit », pour reprendre le titre d'une œuvre fameuse de Lao She.

Or, aujourd'hui on constate, du fait du développement économique, du développement de l'individualisme et du changement du mode traditionnel d'habitat (du moins dans les grandes villes), une perte de la solidarité familiale traditionnelle transgénérationnelle. On a l'impression que plus on a beaucoup d'argent, plus la famille diminue (et pas seulement en raison d'une politique drastique d'une réduction du nombre des naissances), et que plus la société devient moderne, plus la famille est restreinte. Ainsi l'État a-t-il lancé ces dernières années des campagnes de sensibilisation à la solidarité familiale : le but est de rappeler aux jeunes qui vivent moins intensément la relation familiale qu'il leur faut revenir souvent à la maison pour rendre visite à leurs parents. Il y a, par exemple, cinq ans, une chanson intitulée 常回家看看⁹¹ (« prendre du temps pour aller voir souvent tes parents »), diffusée pendant la

⁹¹ Par Chen Hong, chanteuse chinoise célèbre. Le sens principal de cette chanson est :
Prends du temps pour aller voir souvent tes parents avec ton enfant
Rentre chez eux, avec ton époux/se et des sourires et des souhaits.
Maman te raconte toutes ses petites nouvelles qu'elle avait gardées pour toi,
Papa prépare un bon repas ;
Raconte tes ennuis à ta Maman
Parle du travail à ton papa
Fais même la vaisselle à la place de ta maman,
et des massages au dos et aux épaules de ton papa
Tes parents n'attendent pas ton soutien financier
Mais désirent seulement que la famille soit réunie.

grande soirée de la Fête du Printemps à la télévision, a eu une répercussion énorme en Chine. Elle est devenue une chanson très populaire.

(1) Campagnes publicitaires d'intérêt public

Arrêt de Bus 100 « 常回家看看 »

[chang hui jia kan kan]

(Prends du temps pour voir souvent tes parents.)

Le publicitaire a recours ici à un simple panneau qui signale d'habitude dans les rues les arrêts de bus pour inciter à se conduire comme il convient dans la vie familiale ; L'intitulé de cet « arrêt » est « prend le temps de voir souvent tes parents ». Celui de l'arrêt suivant est : « qui conduit à la cité d'affection » (温馨家园 wen xin jia yuan). Il nous est recommandé de ne pas oublier cet arrêt important où nos parents nous attendent toujours. Il est même suggéré que l'arrêt proposé devrait même être obligatoire pour tous les jeunes passagers.



Cette campagne d'incitation à la vie familiale par les arrêts de bus consiste à maintenir la cohésion familiale dans un monde moderne qui tend à l'oublier. Nous voulons dire que plus la société avance, moins les jeunes doivent oublier cet « arrêt », le devoir de rentrer souvent à la maison doit devenir un acte de conscience, auquel toute la société nous invite; de plus, bien traiter les parents prouve une bonne éducation et une bonne moralité qui, dans le cadre du néo-confucianisme en vigueur en Chine se doit de rayonner dans la vie quotidienne.

(2) Immobilier

« 朱雀门 »⁹² (Publicité pour l'immobilier)

⁹² « zhu que men » se situe à la place où la famille impériale habitait il y a 500 ans. C'est une ressource géographique hors pair, cela coûte 10000 – 15000 ¥ /m². Selon le Feng Shui, la rivière à gauche de la maison s'appelle le dragon vert, la voie à droite de maison, le tigre blanc. La montagne, située au nord, auquel l'arrière de la maison donne, s'appelle Xuan Wu, la montagne abrite

[zhu que men]

Cette publicité présente la photo de toute une famille (d'un style chinois classique, c'est-à-dire, « quatre générations sous un toit »). Cinq membres de la famille, appartenant à trois générations sont hiératiquement installés devant un paravent. Les vêtements des adultes sont traditionnels, et celui de la petite fille d'un style moderne. Le rédactionnel est le suivant « tu occupes toujours une page du passé, du présent et du futur ». Curieusement, le « tu » interpellé semble bien l'enfant, alors que la publicité ne peut s'adresser qu'à un adulte : il semble bien ici que l'enfant est celui au nom duquel et pour lequel le prêt immobilier devrait être signé.

Le rédactionnel, combiné à une image pré-révolutionnaire (en fait une image très proche de celle du Shanghai des années vingt) insiste sur la permanence de la tradition comme gage de réussite. Ici, le « moderne » ne remplace pas « l'ancien », ces deux termes (les valeurs auxquelles ils renvoient) sont liés. L'idéal chinois proposé ici est transgénérationnel. Comme nous l'avons écrit plus haut, cet idéal se traduit par le désir de voir vivre « quatre générations sous un même toit ». C'est pourquoi cette image a été jugée « idéale » pour une publicité immobilière : la maison est au centre de la vie, car elle est



permanente et lie le passé et le futur : elle est la demeure et ce qui demeure⁹³ : c'est, en français, la maison-maisonnée : jia (famille et maisonnée), bien plus que la « maison » qui désignait autrefois la famille aristocratique ou royale (par exemple, la maison des Bourbon), avant de renvoyer aujourd'hui à une entreprise industrielle ou artisanale portant le nom de la famille fondatrice ou du propriétaire.

Cette image associe aussi l'idée de la famille accomplie à celles du bonheur/chance, de la prospérité/richeesse et de la longévité.

du vent glacial en hiver. La porte principale qui donne à la rivière est nommée comme Zhu Que, la rivière nous apporte du vent frais en été.

⁹³ En français, ce mot 家/jia/maison, demeure a aussi le double sens de maison et de permanence. Maison. Le mot « maison », en français vient, lui-même, de manere (latin), rester.

(3) Alimentation

思念水饺新家族 (Publicité pour l'alimentation surgelée de la Société Anonyme par Actions du Henan)

思念 si nian = songer/penser

水饺 shui jiao = raviolis bouillis (水 shui = eau, 饺 jiao = ravioli)

新 xin = nouveau

家族 jia zhu = clan familial

Traduction : penser à une nouvelle vie de famille avec des raviolis.

L'alimentation surgelée répond aux besoins actuels des citadins modernes. Bien qu'il soit difficile de trouver facilement des magasins spécialisés dans la vente d'aliments surgelés comme Picard en France, on peut quand même en trouver en



Chine dans des rayons spécialisés des supermarchés. En ville, les raviolis⁹⁴ surgelés sont très recherchés parce que c'est un plat assez long à préparer, qui doit être mangé frais, et que l'on sert pour faire plaisir aux siens ou à ses amis. En fait, les raviolis (jiaozi) sont à la fois un des plats les plus prisés des Chinois, mais aussi un aliment symbolique de première importance et les Chinois disent souvent que « rien n'est comparable au goût des raviolis ».

Pour promouvoir son nouveau produit, le publicitaire a choisi la famille comme référence car c'est une valeur fortement enracinée dans la culture chinoise. Ce n'est pas seulement un gage de sérieux, mais aussi de respect de la tradition dans la confection de ce plat : il s'agit bel et bien de donner à penser que l'on a affaire à un produit préparé en famille et fait pour elle. En fait, le terme « Jia zhu » a une valeur même beaucoup plus forte puisque le mot « clan » signifie une famille très unie. N'oublions pas que la famille chinoise est bien plus étendue

⁹⁴ Faire une pâte élastique et lisse, diviser la pâte en plusieurs parties que l'on roule en cordon. En voici la recette. Couper les cordons en morceaux et aplatir les morceaux à la paume puis au rouleau jusqu'à obtenir une forme ronde. Mettre la farce au centre de chaque disque de pâte. Fermer par pression des doigts en donnant aux raviolis (jiaozi en chinois) la forme d'une demi-lune. Cuire les *jiaozi* à l'eau bouillante. Servir avec une sauce.

que la famille européenne moderne ; elle tient plus du clan que de l'atome de parenté.

La nouveauté est apportée par les variétés de goût des raviolis : ils contiennent des légumes différents, mais ils ont également une nouvelle consistance (la pâte est fine, à l'intérieur le jus et les légumes sont abondants autour de la viande). Les différents petits sachets du produit sont représentés à gauche de l'image, alors qu'à droite, une fillette en tablier est en train de coller sur la fenêtre un motif en papier découpé⁹⁵, décoration traditionnelle en Chine mais qui ici constitue le logo de cette société. Ce logo en forme de fleur stylisée nous indique que cette nouvelle marque de raviolis se nomme : 思念食品 (si nian shi pin), c'est-à-dire « Penser à l'alimentation ». La famille unie consomme un nouveau « clan familial » de raviolis (nom du produit) correspondant à une nouvelle famille de goûts préparée expressément pour son consommateur. En bas de la publicité, des précisions sont données sur la composition du produit : il est préparé à la main, les ingrédients proviennent d'un terroir de bonne qualité, la recette est raffinée, le goût excellent pour satisfaire le consommateur, aussi bien que s'il avait été fait à la maison.

(4) Laboratoires pharmaceutiques

Le laboratoire Ming Shen utilise la référence à la famille pour faire la promotion de 21 sortes de vitamines différentes. Le rédactionnel de cette publicité est : 21 金维他, 健康我全家 (Publicité pour l'entreprise Min Sheng⁹⁶).



- | | | | |
|--------|------------|---|------------------|
| 21 金维他 | jin wei ta | = | vitamines |
| 健康 | jiang kang | = | en bonne santé |
| 我 | wo | = | je |
| 全家 | quan jia | = | toute la famille |

⁹⁵ Voir la publicité « Découpage de la fenêtre par grand-mère pour la fête du printemps).

⁹⁶ Entreprise Min Sheng a été fondée en 1926, c'est une des quatre entreprises les plus connues dans cette branche.

Traduction : 21 sortes de vitamines assurent la bonne santé de toute ma famille.

Chaque membre de la famille est évoqué dans la publicité.

Sans les vitamines

Le père :

De la main gauche, il conduit sa carrière, et de la main droite, il conduit la famille. Le manque de vitamines a pour conséquence : vertige, insomnie, grippe, chute des cheveux,...

La mère :

Pendant son travail, elle n'a même pas le temps de manger une orange.

Après le travail, elle n'a pas le temps de se regarder dans la glace.

Le manque de vitamines entraîne peau sèche, problèmes de sécrétion interne, taches brunes...

Le fils :

Il oublie le petit déjeuner, déteste les boîtes de repas préparé, doit passer des examens...

Le manque de vitamines entraîne : mauvaise croissance, mauvaise mémoire, baisse de l'acuité visuelle ...

Les grands parents :

S'ils n'ont pas de problème pour monter les deux premiers étages, ils éprouvent de la difficulté pour les suivants. Il faut se maintenir « jeune ».

Le manque de vitamines entraîne : insomnie et prise de somnifères, inappétence, lombalgies et douleurs dans les membres...

Avec les vitamines

Le père porte sur les épaules sa carrière et sa famille sans fatigue.

Maman est dynamique et a bonne mine. La vie est belle.

L'enfant est en bonne santé et grandit sans souci.

Les grands parents sont en pleine forme, au lieu de se résigner à leur grand âge.

L'image d'une famille de cinq personnes sur trois générations reflète la forme de vie que les Chinois considèrent toujours comme un idéal à poursuivre. Le rédactionnel de cette publicité présente les relations qui doivent exister entre les membres d'une famille. Conformément à la vertu traditionnelle en Chine, les petits respectent les personnes âgées, et ceux-ci apportent une affection à ceux-là. En Chine, quand un consommateur potentiel voit une publicité sur un tel produit, sauf il peut ne penser qu'à lui-même, plutôt qu'aux besoins des autres membres de la famille. Le publicitaire utilise ce comportement pour promouvoir son produit et susciter son achat.

(5) La publicité chinoise pour la marque française

La « famille » dans la publicité de **Carrefour** Pour obtenir davantage de parts du marché chinois et pour gagner la sympathie des consommateurs chinois, l'entreprise Carrefour a choisi pour slogan la



transcription de l'expression chinoise : 家乐福 (jia le fu) « *jia le fu* »: famille + joie + bonheur. Dans les magasins Carrefour, les consommateurs sont censés acheter non seulement ce dont ils ont besoin, mais aussi de procurer, de cette façon, le bonheur et la joie à leur famille. On peut ici évoquer l'expression française: « faire d'une pierre deux coups » pour décrire la stratégie de Carrefour fondée sur la famille.

L'activité commerciale est prise, par définition, dans un tissu relationnel. En fait, elle consiste à établir des relations sociales et économiques à l'intérieur d'un marché. Lors de l'achat, on paye le produit et sa valeur culturelle ajoutée.

Du même coup, le terme « famille » joue le rôle intermédiaire autant culturelle que psychologique entre le produit et le consommateur. Dans la mise en place du désir d'achat, la convocation de la « famille » implique la nécessité de l'acquisition du produit et valide la qualité de ce dernier. La publicité de Carrefour en Chine est donc plutôt inspirée par l'idée de

famille et ce qui s'y rattache, alors qu'en France, c'est la liberté du choix qui est mise en avant. Voilà les exemples : « Vivez libre. Carrefour » et « On fait croire qu'un produit est meilleur simplement parce qu'il a un beau paquet. C'est ça la liberté ? Carrefour. »

福/fu/ Le Bonheur comme élément publicitaire

Le « bonheur » est un élément fondamental de la culture chinoise, mais il ne recouvre pas exactement la notion occidentale. « *Il y a deux mille ans, les Chinois définissaient le concept du bonheur en ces termes : la santé, la paix et longévité.* »⁹⁷. En apparence, rien de différent avec les souhaits occidentaux. En apparence seulement. La santé, par exemple, est une dimension que l'on retrouve dans les deux cultures, toutefois en Chine, elle n'est pas traditionnellement conçue sur le modèle de l'équilibre (comme l'indique tous les slogans sur l'équilibre alimentaire, la santé équilibrée, etc.), comme c'est le cas en Occident, mais sur celui de l'harmonie. L'équilibre est l'absence de mouvement, une sorte « d'arrêt sur image » du flux de vie. Dans la pensée chinoise, cet arrêt, cet équilibre ne peut être que la mort. L'harmonie, elle, est la mise en résonance de tout un ensemble dynamique de paramètres dynamiques eux aussi. La santé est le flux de vie dans tous ses aléas naturels (en y incluant à certains moments la maladie). Il en est de même pour la paix qui est la santé du groupe humain : il s'agit davantage de l'harmonie des contraires bien plus que de l'absence de conflits. Enfin la longévité, notion centrale du Taoïsme, ne se résume pas à la longue vie, mais au fait de se fondre dans l'harmonie de la nature où la notion d'âge n'a pas de sens en elle-même. Nous rappelons que la notion chinoise du temps est cyclique et non linéaire comme en Occident : le temps revient sur lui-même selon de multiples cycles. C'est pourquoi la longévité du point de vue chinois, n'est pas indexée sur une flèche du temps (un temps qui part de A pour aller à B), mais sur un cycle cosmique permanent. Aujourd'hui, ces notions restent la trame du « bonheur » chinois, même s'il convient de noter que celui-ci se rapproche de plus en plus du bonheur occidental.

Le bonheur chinois est donc le creuset de tout un réseau symbolique de signes, d'animaux, de plantes qui, en soi, ne sont bénéfiques que par un jeu homophonique ou homographique avec le caractère « bonheur » (同音 tong yin). Ainsi, le nom de la chauve-souris en Chinois est transcrit par un caractère (蝠) qui se prononce de la même façon que le caractère 福

⁹⁷ Feng Lingyu et Shi Weimin, *Aperçu de la culture chinoise*, traduit par Tang Jialong, Beijing, Edition de Cinq Continents, P.193.

/fu/ bonheur, et le nom de la main-de-Bouddha (une petite plante) se rapproche de la prononciation du caractère 福 /fu/bonheur. Ce sont donc de bons augures en Chine (alors qu'en France, la chauve-souris est plutôt néfaste). Deux chauves-souris manifestent un double bonheur ; si le caractère signifiant la longévité est entouré de cinq chauves-souris, on l'appelle alors « les cinq bonheurs et la longévité ». La main-de-Bouddha, la pêche (longévité-immortalité) et la grenade (fécondité) signifie le bonheur, la longévité et la naissance de beaucoup de garçons (rappelons ici qu'en l'absence d'une prise en charge des personnes âgées par une caisse sociale, ce sont les garçons d'une famille qui doivent s'occuper de leurs parents, que ce soit au plan économique ou de leur bien-être en général). Le « bonheur » concerne en fait tous les domaines de la vie. Il va donc de soi pour un chinois que le « bonheur » est un terme dont le sens est bien plus polyphonique qu'en Occident ; par suite, il est un ressort capital de la publicité et fonctionne comme support d'appel, de séduction, de désir.

Signalons à cet endroit quelques-unes des coutumes chinoises relatives au bonheur.

- Pendant le Nouvel An chinois, on colle dans la maison un carré de papier rouge sur lequel est écrit en diagonale le caractère signifiant le bonheur afin de susciter la bonne fortune;
- On boit la dernière gorgée de vin comme une source de bonheur ;
- L'homme très âgé et en bonne forme est vu comme un quasi dieu de la longévité ;
- Les cas où « bonheur » est le nom d'une personne, d'un lieu, d'une marque sont innombrables.

Ainsi, on peut voir partout « Bonheur » : sur les cartes de vœux, sur les affiche, la publicité pour des marchandises. Le caractère « bonheur » peut être utilisé dans la transcription du son même du nom du supermarché « Carrefour »: 家乐福 (jia le fu) famille + joie + bonheur.



En effet, dans la traduction des mots occidentaux en caractères (et surtout des marques) les Chinois tentent de combiner le son en langue occidentale et le sens en chinois. Carrefour, mais aussi Coca Cola, L'Oréal, Ikea, Renault, etc. sont à chaque fois transcrits par des caractères dont la prononciation évoque le son européen et dont le sens évoque le « contenu » de la marque adaptée à la mentalité chinoise.

Voici l'analyse de deux exemples de ce phénomène dans la médiation publicitaire :

福 /fu/ bonheur a été calligraphié en caractère inversé dans une publicité pour une exposition internationale de beaux-arts en Chine (1999).

L'image représente un petit temple des ancêtres comme il y en a, en Chine, dans la plupart des maisons, des magasins et des restaurants. La fonction du temple des ancêtres est de communiquer avec le non visible de l'au-delà par les offrandes et les prières et, ainsi, de faire venir la protection des ancêtres sur la famille, et par la suite, d'assurer le bonheur de cette famille. De ce temple, part un chemin qui mène à une souris informatique. En bas à gauche, un signe et des mots signalent l'ouverture de cette exposition internationale sur les beaux-arts. Le caractère 福 (fu) en couleur rouge au milieu du temple est calligraphié en sens inverse, parce qu'en chinois 倒(dao) « l'inverse » se prononce de la même manière que 到 (dao) « arriver ».

Le publicitaire joue sur les signifiés « inverse » et « arrivée » qui ont les mêmes signifiants phonétiques. Des mots sont accolés le long du chemin :

鼠标一点，福气到家。

鼠标 Shu biao = la souris

一点 yi dian = un point /toucher

福气 fu qi = bonheur (福 bonheur/fortune/chance, 气 vitalité, dynamisme interne)

到家 dao jia = arriver et maison (le bâtiment, mais aussi la maisonnée)

En anglais: A click of mouse, brings luck to your house.

La traduction littérale : un clic de souris, le bonheur arrive à la maison.

La traduction libre : un clic de souris et le bonheur sourit.



visiteurs potentiels de cette exposition d'oeuvres contemporaines. L'idée générale est ici que la souris et son « cordon-chemin », permet d'un clic de faire communiquer l'arrivée à la maison traditionnelle et la souris, c'est-à-dire de relier la tradition et la modernité. On notera aussi que le cordon de la souris semble construire les murs de la maison. En somme, on suggère à celui qui regarde cette image que le bonheur ne fait pas qu'advenir dans la maison par la souris, mais que la souris, puisqu'elle fait la maison, est elle-même le bonheur.

金六福 – 中国人的喜酒

jin liu fu – zhong guo ren de xi jiu

Or/six bonheurs/ Chinois/de/bonheur/vin. Traduction : Jin liu fu (six bonheurs en or) est un vin qui rend les Chinois heureux.

L'image est celle d'une jeune fille vêtue selon la coutume d'une minorité du Yunnan, les Miao⁹⁸, souriante et charmante, présentant une bouteille de vin appelé 金六福 (Jin liu fu) six bonheurs en or. Trois caractères dorés verticaux représentent la marque du produit et captent par leur éclat le regard.



Le nom de la marque contient les caractères « longévité », « richesse », « bonne santé physique et morale », « bonne vertu », « bonne entente, respect et bonne action envers les parents ». Voyons l'explication des « six bonheurs », dans la culture chinoise:

Le premier bonheur «*fu*» (一福 yi fu) est la longévité, autour de laquelle s'articulent beaucoup de thèmes. Dans la tradition chinoise, la grue est éternelle ; c'est un symbole essentiel, partout présent, de la longévité harmonieuse et donc du bonheur. On ne compte plus les « Immortels » (ces hommes parfaits du Taoïsme qui, par méditation, exercices psychiques et physiques arrivaient, selon la tradition à une quasi-immortalité), représentés volant à califourchon sur une grue, quand ils ne sont pas franchement métamorphosés en

⁹⁸ Les Miaos forment une ethnie concentrée dans les régions montagneuses du sud de la Chine et du nord du Laos, de la Thaïlande et du Viêt Nam. La majorité des Miaos vivent dans des petits villages du Yunnan, du Guizhou et du Sichuan, trois provinces de Chine du Sud, où ils sont le plus souvent regroupés, par le gouvernement, en communes. Ils sont toutefois parvenus à conserver l'essentiel de leurs traditions culturelles.

grue. Par ailleurs, on prête à un Vieillard Vénérable (lao nian) de 60 ans (selon la tradition chinoise) les sentences parallèles suivantes : « le bonheur est aussi immense que la mer de Chine orientale ; la longévité est aussi durable que le pin de la montagne orientale » (en Chine, l'anniversaire des soixante ans signe le passage à la grande vieillesse et fait accéder le sujet à un statut de « vénérable ». Dans la littérature chinoise, notamment dans les romans de Lao She –on pense ici notamment à « Pousse-Pousse », cette fête est souvent évoquée, parfois très précisément décrite et elle constitue l'un des points nodaux du récit).

Le deuxième bonheur «*fu*» (二福 er fu) est la richesse. Dans la culture chinoise, la richesse, c'est-à-dire la possession de biens et d'argent est depuis toujours estimée. L'idéal recherché par les Chinois est une vie aisée et, si possible, très aisée. Une richesse, mais pas n'importe quelle richesse. En Chine, *l'homme de bien* (君子 jun zi)⁹⁹ est celui dont la richesse vient du travail.

Le troisième bonheur «*fu*» (三福 san fu) désigne la bonne santé physique et morale définie par la médecine traditionnelle et le confucianisme par des idées tolérantes, un bon caractère, un bon cœur, au lieu de se tracasser sans cesse pour ses intérêts personnels. On doit prendre exemple sur les Anciens qui cherchaient à atteindre la perfection et s'efforçaient de pratiquer le bien. On doit apprendre à se contenter de ce que l'on a. Dans ce contexte, l'esprit de bien est lié à la bonne santé. La bonne humeur nous apporte la bonne santé physique et morale. En Chine, les notions de bon et de bien sont synonymes et l'homme se doit d'atteindre l'harmonie, cette dernière englobant dans la même acception la « vertu » et la santé. Un homme vertueux est forcément en bonne santé. A l'inverse, la maladie est considérée comme résultant davantage d'un trouble de la conduite que d'un dysfonctionnement organique.

Le quatrième bonheur «*fu*» (四福 si fu) est la vertu. On doit être content de rendre service à autrui. Cela contribue à la purification de l'âme et du cœur, et à la sublimation de la personnalité, dit-on dans la tradition chrétienne en Occident. En Chine, dans le même esprit, on dira plutôt : Ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas qu'on vous fasse à vous-même, « *tu es bienveillant à l'égard d'autrui, tu respectes tes parents ainsi que ceux des*

⁹⁹ L'homme de bien est toujours libre et serein, tandis que 小人 (xiao ren) l'homme de peu, est sombre et anxieux. Ici c'est un conte moral. On aime la richesse, mais elle est venue par la bonne voie.

autres, tu chéris tes propres enfants »¹⁰⁰.

Le cinquième bonheur «*fu*» (五福 *wu fu*) est l'entente des cœurs (l'harmonie des relations humaines). On doit vivre en harmonie avec les autres, car la bonne santé est étroitement liée à un esprit tranquille et serein. Une parole douce est réputée toujours gratifiante. Une famille heureuse est un cadre qui permet la réalisation de tous les désirs. On ne peut coexister avec les autres en bonne intelligence qu'à condition de se montrer aimable et prévenant, conformément à la morale confucéenne (cette dernière connaît un renouveau notable aujourd'hui aux yeux des Chinois).

Le sixième bonheur «*fu*» (六福 *liu fu*) est le respect que l'on porte aux ascendants. En Chine, rien de la vie humaine ne se conçoit hors de la famille. La notion de famille dépasse le simple cercle des relations familiales, elle est comme l'air nécessaire à la vie. On pourrait dire que hors de l'atmosphère familiale (au sens strict), les Chinois traditionnels s'asphyxient. La famille est donc au centre de la vie. Les personnes âgées jouissent de beaucoup d'égards, on les considère comme étant – de par leur âge – comme le sommet du bonheur pour eux comme pour la famille.

Pourquoi les cinq bonheurs, «*cinq fu*» traditionnels deviennent-ils ici «*six Fu*»?

Les Chinois attachent beaucoup d'importance au chiffre six qui est censé porter chance. À l'occasion de certaines cérémonies, on utilise souvent les 六尊 «*liu zun*», six petits trépieds et six tasses de vin qui symbolisent le respect des ancêtres ou bien des dieux auxquels ils sont offerts. Le passage du cinq au six est donc une sorte de valeur ajoutée.

En Chine, comme ailleurs, vieux ou jeune, d'un statut social supérieur ou inférieur, riche ou pauvre, tout le monde aspire à une vie heureuse. Mais, on vient de le voir, la conception que l'on en a en Chine est un peu différente de celle qui prévaut en Occident. Le vin « six bonheurs en or » a donc gagné en très peu de temps un vaste marché. Cette publicité parue fin d'année 2004, a suscité une campagne commerciale générale avec le slogan « choisissez le Jin liu fu (six bonheurs en or) comme cadeau lors de la Fête du Printemps pour

¹⁰⁰ C'est un code moral pour la vie en société avec une perspective humaniste. En effet, selon Confucius, un philosophe sage (551- 479 av. J.-C.), la « bienveillance » s'applique autant au comportement de l'individu qu'aux systèmes administratifs. Tout système social, doit reposer sur la « bienveillance ».

laquelle tout le monde se réunit à la maison ». Cette campagne publicitaire a provoqué une grande effervescence. Elle a eu comme résultat brillant une augmentation de chiffres d'affaires de 50% par rapport à l'année précédente. Dans les activités organisées par le secteur de la publicité par la chaîne de télévision CCTV et par le Journal du guide sur la publicité en 2004, *six bonheurs en or* a obtenu deux grands prix nationaux: *meilleure campagne générale pour l'activité annuelle du commerce et meilleur slogan parmi les différentes campagnes*.

Il reste à comprendre pourquoi la mention « en or ». En Chine, l'amour de l'argent ne se cache pas, bien au contraire. Gagner de l'argent est non seulement synonyme de réussite, mais aussi (et peut-être surtout) synonyme de « perfection humaine ». L'or – en Chine comme en France – est certes le symbole de la richesse mais il n'est pas seulement le témoignage de la richesse par les bijoux par exemple. Cela provient du fait que pendant très longtemps, les transactions monétaires se sont faites réellement par lingots ou des parties de lingots d'or que l'on pesait, comme elles avaient lieu en France sous forme de pièces d'or. L'or avait donc une valeur « réelle ». C'est cette valeur réelle qu'il a gardée dans l'esprit des Chinois d'aujourd'hui : il ne se stocke pas, ce n'est pas, comme en France, une valeur de référence ou refuge pour ceux qui jouent en bourse, c'est de la monnaie au sens exact du terme, sans l'intermédiaire de pièces de monnaie ou de billets. Certes, depuis environ trois siècles la situation a changé et il y a longtemps que les Chinois pratiquent la monnaie. Mais la signification de l'or, elle, est restée traditionnelle. Par ailleurs, il faut savoir que dans l'alchimie chinoise (comme en France et en Occident), la transformation de métaux vils en or reste le gage de l'immortalité et de la connaissance absolue.

En plus des éléments *Jia* et *fu* que nous venons d'analyser, il reste encore **平安/ping an/ la sécurité** qui fascine beaucoup les Chinois. Du point de vue de la signification de la tradition chinoise, *Ping an* est destiné en principe à quelqu'un « couvert de sécurité », ce mot est aussi lié étroitement à la vie de l'homme. Dans la vie courante, les Chinois lui font porter beaucoup d'espoir, par exemple, 四季平安/si ji ping an/sécurité en quatre saisons, 富贵平安/fu gui ping an/ la richesse, noblesse et la sécurité, 岁岁平安/sui sui ping an/la sécurité pour toute l'année sont sur les lèvres de tout le monde depuis l'ancienne société chinoise. La conception de vie du peuple chinois est d'être en bonne santé et d'avoir toutes les chances. La sécurité est le besoin élémentaire dans la vie quotidienne. Nous interprétons facilement l'intention de la société d'assurances sur la vie : pourquoi reposer spécialement sur *Ping an* ?

ces deux mots sont considérés comme le contenu central et la forme spéciale de l'affection de cette société d'assurance et identifient également le discours local. En voici deux exemples :

让每个家庭拥有平安

[Ran mei ge jia ting yong you ping an]

Traduction libre : Que chaque famille vive sous la couverture de la sécurité !

Cette publicité est divisée en deux grandes parties. Les deux tiers situées à gauche de la partie supérieure sont occupés par une grande photo de trois membres de la famille en couleur (représentant d'une famille moderne, la politique - parents et un enfant dans chaque famille, est en place depuis 1978), le reste, le tiers placé à droite de cette partie, c'est le logo de la société d'assurance en rouge et blanc. La partie inférieure montre l'image d'un père et d'une fille marchant au centre de la rue. Nous voyons deux discours : l'un - *New photo* se situe au centre de l'image, l'autre - *Que chaque famille vive sous la couverture de la sécurité !* a été inscrit à la même hauteur que ces têtes.

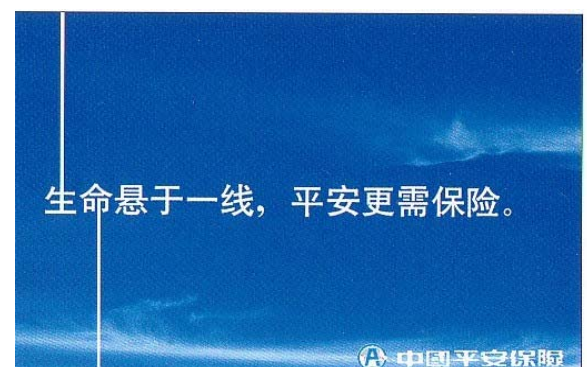


L'objectif de cette publicité est de montrer que la société d'assurance *Ping an* rend toute famille souriante et heureuse en lui donnant une certitude de sécurité.

(2) 生命悬于一线，平安更需保险 (voir le détail dans la partie sur le code linguistique)

[sheng ming xuan yu yi xian, ping an geng xu bao xian]

Traduction libre: La vie est suspendue à un fil, il est nécessaire d'avoir la sécurité pour avoir la sérénité.



Cette image est en deux couleurs. Le bleu est la couleur du fond, le blanc est destiné au discours publicitaire. Surtout ces deux caractères 生命/sheng ming/la Vie attirent beaucoup

l'attention par les deux lignes prolongées vers les deux pôles qui proviennent de *sheng ming/la vie*.

La forme de cette publicité suit des parallèles : vie et sérénité, suspendue et nécessité, fil et sécurité. Le rythme de cette forme donne au lecteur une impression de mise en scène poétique. Pendant qu'on l'apprécie, on commence à penser à ce que dit ce discours: *la vie est suspendue comme un fil, nous devons la chérir*.

La société *Ping an*, se présente comme réunissant d'une part la chance donnée par le Ciel (au sens chinois classique), et d'autre part la simplicité de l'ambiance antique et la vertu d'amitié. C'est une manière de nouer une opération du marketing par *Ping an* et la culture traditionnelle, confucéenne basée sur l'homme et la sincérité comme système éthique et moral. Il s'agit de la concurrence de l'entreprise moderne, en fin de compte, c'est celle de la culture de l'entreprise. « *Ping an recherche à perpétuer non seulement l'excellence de culture du passé, mais aussi pour le futur, car elle la prend comme une pierre de fondation à partir de laquelle l'entreprise se développe.* » a dit MA Ming Zhe, PDG de *Ping an*.

VII.1.2. La publicité française et « la vie » « l'amour » et « la jeunesse »

La vie comme thème publicitaire

Le mot « Vie » est un mot qui revient souvent dans les publicités : il y dépasse la stricte définition que l'on peut trouver pour ce mot dans les dictionnaires ou quand il est inséré dans un discours quotidien, dans des expressions figées ou dans des slogans : c'est la vie! Quelle vie ! Ce n'est pas une vie ! La bourse ou la vie ! Gagner sa vie, etc. Dans ces expressions le mot est plus ou moins vidé de sa substance pour devenir une sorte d'automatisme. Dans la publicité, le mot retrouve tout son sens ou, plus exactement tous ses sens, le mot « vie » étant largement polysémique. C'est sur ce « débordement » de sens que les publicitaires jouent : *La vie pleine de vie* (Vittel), *La vie ne se vit pas à moitié* (Roquefort Société), *La vie voyage*

en train (SNCF), *Toute la vie est au programme* (RMC Radio), *La chaleur de la vie* (chauffage Deville). La première impression que l'on a est que le publicitaire use d'une sorte de stratégie d'intensité, c'est-à-dire que tout incline à croire que l'usage du produit ou du service pourrait, à lui seul, apporter, maintenir, magnifier la vie, en dehors de toute explication rationnelle. Il est censé faire naître, par une habile confusion, le désir de l'objet, puisque tout le monde éprouve le désir de « vivre » pleinement.

La vie est trop courte pour s'habiller triste (Publicité pour New Man).

Cette publicité est historiquement marquée puisqu'elle a été créée par Jacques Séguéla dans les années soixante-dix, juste après « la révolution de mai 68 ». Elle s'appuie sur une nouvelle conception de la vie qui s'exprime notamment dans le vêtement : elle invite, en quelque sorte, toute une génération à abandonner l'habillement « classique », que



l'on pourrait dire ordinaire, voire commun, en ce que cette manière de s'habiller laissait peu de place à la différence, à l'originalité. Cette nouvelle façon de concevoir la vie engage ainsi à choisir des vêtements de style plus décontracté et mieux en adéquation avec la personnalité de chacun.

« La vie est trop courte pour s'habiller triste » est le slogan destiné à faire connaître une jeune entreprise, Newman, qui, comme contrairement à ce que ce nom pourrait laisser croire, n'est ni anglaise, ni américaine, mais française et sise à Cholet. Dès sa première boutique (rue de l'Ancienne Comédie à Paris), Newman, après s'être quelque peu cherchée dans le néo-babafleur, c'est-à-dire un style inspiré du mouvement « hippie », trouve son expression dans le créneau du décontracté, devenu synonyme d'aisance et de bien-être. Son positionnement est le milieu de gamme qui s'adresse à un consommateur appartenant à une classe sociale moyenne, voire même élevée qui souhaite manifester son adhésion à un nouveau genre de vie : celui du « Newman », c'est-à-dire du « nouvel homme ». Cette marque deviendra ainsi très vite emblématique pour une génération qui veut affirmer sa liberté.

L'élément iconographique présente quatre adultes arborant un large sourire. Leur posture est détendue, on peut même dire relâchée, comme si elle n'était pas surveillée. Ils se tiennent très près les uns des autres, les corps se touchant les uns les autres, comme pour afficher l'intimité de leurs relations en se moquant du qu'en-dira-t-on ...! Les corps semblent en mouvement, comme dans un instantané, une photo prise sur le vif et donc sans faire de pose. Ils sont habillés de manière décontractée avec des vêtements de couleurs vives. Les hommes sont en bras de chemise, les manches roulées, le col ouvert, comme on peut l'être dans l'intimité. Le texte « La vie est trop courte pour s'habiller triste » est constitué de mots de différentes couleurs, qui semblent avoir été découpés dans un imprimé, à la va-vite et collés verticalement, les uns au-dessus des autres donnant l'effet d'un écrit sans grand soin. La marque « New Man » est placée au milieu comme un *post it* négligemment collé de travers. La décontraction et le mouvement suggéré dans les éléments iconiques sont surabondants, ceci est également valable pour la mise en forme du slogan lui-même.

L'innovation linguistique du slogan consiste à accoler deux segments de phrase qui n'ont, habituellement, rien à voir entre eux : « la vie est (trop) courte » est une sorte de constat qui normalement conduit à gérer sa vie de manière sérieuse et à l'occuper avec des choses graves et importantes ; « pour s'habiller triste » semble donc inattendu, puisque l'habillement n'est pas pensé habituellement comme une composante fondamentale de l'existence, capable d'exprimer aussi bien le sérieux que le plaisir : le vêtement « Newman » devient une partie prenante du plaisir permis à tous.

Notons encore que les deux éléments : « trop courte » et « s'habiller » sont les éléments-clés du rédactionnel de cette publicité. Ils se présentent sur un fond jaune pur, couleur réputée dans notre société comme chaude et gaie. Si « la vie est trop courte » peut impliquer que la vie est une affaire sérieuse, « s'habiller triste » implique a contrario que la vie est faite surtout pour le plaisir et que le vêtement au delà d'un simple objet de consommation peut également exprimer une gaieté, tout à fait narcissique, liée à l'image que l'on a de son corps. Or à partir de mai 68, le désir, le plaisir seront déculpabilisés : il sera possible de prendre ses désirs pour des réalités. Le désir de se défaire d'une mode vestimentaire jugée triste et conventionnelle au profit d'une mode beaucoup plus décontractée et plus gaie, désir qui grâce à Newman pourra être satisfait.

La vie. La vraie. (Publicité pour Auchan)

L'image présente une baguette mangée à moitié comme si on avait mordu dedans... « à belles dents » - comme on « mord » dans la vie, dans « la vraie vie », celle qui mérite d'être vécue.

La mise en scène est faite pour mettre en valeur le mot « vrai » (en rouge).

Le rédactionnel « Si vous l'avez finie avant même d'arriver chez vous, c'est que c'était une baguette. Une vraie » puise sa force dans cette image du pain, non seulement parce que dans la culture française, le pain est vital (ne dit-on pas : « long comme un jour sans pain ! »), mais aussi parce que la baguette représentée ici semble avoir été mangée sans y penser, en revenant chez soi, par plaisir ou par gourmandise, sans pouvoir se contrôler.



Une « vraie » baguette évoque la tradition et « le savoir-faire » français. Rien n'est plus considéré comme authentique que le pain en France. Il fut longtemps à la base de la nourriture et il y a peu encore, on ne jetait pas les restes de pain. Plus spécialement, la baguette associée au béret fut à une époque l'emblème archétypal du Français moyen.

Par ailleurs, n'oublions pas que dans la tradition chrétienne, le pain a une valeur sacrée.

Cela étant dit, ce slogan dépasse tout à fait cette association du pain à la nourriture vitale car on va le retrouver, systématiquement pour toutes sortes de produits de consommation : qu'il s'agisse de nourriture, de vêtements, d'appareils ménagers ou de produits d'entretien. *La vie, la vraie*, slogan généraliste choisi par Auchan suscite le consommateur à travers une image d'authenticité quotidienne.

La vie est belle. C'est bien de pouvoir la voir comme elle est. (Publicité pour L'AMY, le nom d'une marque de lunettes)

Une image en noir et blanc. Sur un lit, un bébé nu dort et sa jeune maman le regarde intensément. On voit au premier plan un chat.

En arrière il y a un mur dont le revêtement est abîmé. Dans l'angle inférieur droit, un texte explicite les qualités de cette marque, dont le slogan est « Pour bien voir la vie ».

Le slogan de cette image et l'image de cette publicité renvoient au temps et aux moyens qu'il faut savoir se donner pour ne pas passer à côté de ce qui est important dans la vie : « Profitez pleinement de la vie et de ses émotions ». Et c'est bien ce qui est donné à voir ici : quoi de plus émouvant que la scène intimiste d'une maman qui délaisse toute autre activité pour passer du temps à côté de son bébé qu'elle regarde avec tendresse. La jeune femme perd-elle son temps à admirer le sommeil de son bébé au lieu de se préoccuper activement de changer le revêtement abîmé du mur ? Non bien sûr, le symbole de la « belle vie », c'est l'amour maternel, et pas la propreté d'un mur ! Sur le même lit, tout près du bébé, il y a aussi un chat, dont on sait qu'il est le symbole du foyer, il regarde cette scène pleine d'émotion tendre. Tout ici est calme, paisible, laisse penser à la plénitude de la vie.

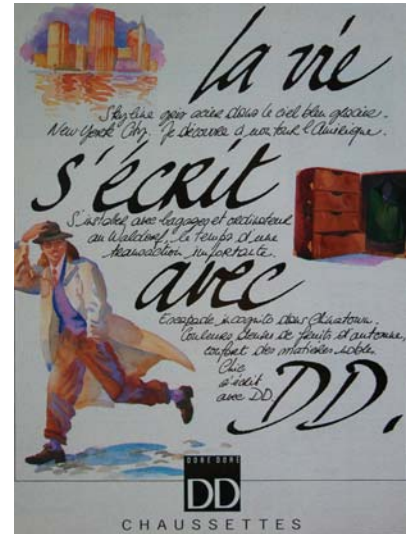


L'utilisation du noir et blanc est un parti pris à la fois affectif et esthétique. La coloration affective est évoquée par la tradition de la photo de famille, celle que l'on prenait du temps où la photo était rarement en couleur. La lumière est intéressante dans cette photo : l'éclairage est doux, il semble venir, indirectement, d'une fenêtre hors champ. Cela est renforcé par le slogan « la vie est belle, c'est bien de pouvoir la voir comme elle est. » - grâce évidemment aux lunettes L'AMY.

Curieusement, aucun des personnages montrés sur la publicité ne porte ces fameuses lunettes, alors que la plupart des publicités pour la lunetterie représentent des adultes équipés de lunettes. Il en existe même, pas nécessairement d'ailleurs pour vanter des lunettes – où de très jeunes enfants, voire des bébés en sont également munis. Ici, les personnages n'ont pas de lunettes, on comprend alors que c'est le père qui les porte et grâce à elles, il est heureux de voir cette scène familiale et touchante.

La vie s'écrit avec DD (Publicité pour des chaussettes)

La page est saturée d'informations : d'une part, on remarque trois dessins : un gratte-ciel, une malle ancienne, un homme marchant rapidement, vêtu à la Humphrey Bogart, personnage culte du cinéma entre les années quarante et cinquante, reconnaissable à son imperméable et son chapeau ; d'autre part, un texte manuscrit, avec ses pleins et ses déliés, semblant avoir été tracé avec un porte plume ; il comporte des lettres de différentes tailles avec des discontinuités, comme si elles avaient été glissées entre les éléments iconiques, cela fait ressembler l'affiche à la page



d'un carnet de voyage illustré. Tout en bas et au centre, dans un cadre carré noir apparaît le sigle DD, marque très ancienne, réputée pour la qualité de ses fils et, par la suite, pour la qualité de ses chaussettes. Juste en dessous, se trouve la référence, tout à fait explicite au produit : « chaussettes ».

Texte et dessins se confortent l'un l'autre pour renforcer l'évocation d'une sorte de journal intime, de carnet de notes personnelles de voyage :

Sky line gris acier dans le ciel bleu glacier.

New-York City. Je découvre à mon tour l'Amérique.

S'installer avec bagages et ordinateur au Waldorf,

Le temps d'une transaction importante.

Escapade incognito dans Chinatown,

Couleurs denses de fruits d'automne,

Confort des matières nobles. Chic s'écrit avec DD.

L'idée de voyage est suggérée par la malle et l'homme en mouvement retenant d'une main son chapeau que le vent (celui provenant peut-être de la vitesse de la marche ?) pourrait faire s'envoler comme il fait flotter l'imperméable ouvert. Quant au texte, il est en fait composé de deux manuscrits : l'un de petite taille, qui pourrait avoir été écrit par l'homme, se donne à lire comme de courtes notes de voyage. L'autre, de grande taille, s'interpose au milieu des notes de voyages et son sens littéral est détaché de ces notes : « La vie s'écrit avec DD ». Est-ce

l'étrangeté d'une vie qui s'écrirait avec des chaussettes ? D'une vie où l'on déambule dans une ville inconnue : peut-être

Chacune des parties de ce texte offre donc la possibilité d'une lecture autonome.

Notes, images – le profil des buildings, en haut à gauche -, évoquent ensemble l'aventure américaine à New York City au milieu du XX^e siècle. Cet effet est accentué par le fait que sont ainsi suggérées à la fois une activité économique rapide et intense (*le temps d'une transaction importante*) et la modernité (l'ordinateur qui fait partie des bagages).

Plus précisément, l'homme porte des habits à la mode des années cinquante et la malle de voyage peut dater de la même époque, peut-être même d'avant. Cela implique que la scène ne se passe pas aujourd'hui, ce qui est en contradiction avec l'allusion à l'ordinateur. En fait, la figure de l'homme rappelle celle de *l'Homme pressé* de Paul Morand, hymne à la modernité et au « chic » de la bonne société (ce que conforte l'allusion au Waldorf Astoria, l'hôtel de luxe et à la mode de New York).

La publicité joue ainsi sur l'alliance en le passé et l'avenir, l'homme « en marche » symbolise cette transition. Dans ce cadre, DD a pour rôle le « maintien du continuum » entre le monde d'aujourd'hui et la sensibilité raffinée d'hier, pour conserver la qualité des produits d'autrefois.

La Vie tout en couleurs ! (Publicité pour la Mutuelle d'assurances - MCD)

L'image est divisée en deux parties bien distinctes. La partie supérieure, tout en couleurs, présente un jeune couple avec une petite fille : tous sourient et semblent heureux. L'enfant est placée sur l'épaule de sa mère qui la regarde avec amour et avec une tendre complicité. Quant au père, un peu plus grand que la mère, il se tient derrière elles, tel celui qui prend ses responsabilités vis à vis des siens et qui les protège.



La partie inférieure est elle même divisée en deux parties. L'une, celle du bas, est informative : dans une typographie très classique, en noir, elle donne les indications pratiques

indispensables l'adresse de la mutuelle, son numéro de téléphone et son site Internet. La partie supérieure –qui occupe donc le centre de l'affiche-, reprend les couleurs rouge et bleu de la scène figurant la famille heureuse. On y trouve un cœur stylisé entourant le nom de la Mutuelle, organisme qui intervient dans les domaines de la Santé, de la Prévoyance, et de l'Épargne.

Le publicitaire joue sur la double signification du mot « cœur » : organe symbole de la vie, également considéré comme le siège des sentiments et donc du rapport à l'autre. Ici, le slogan, *vosre santé nous tient à cœur* donne une idée de sérieux et de confiance, cela veut dire que cette Mutuelle est prête à nous aider au maximum pour prendre en charge notre santé. On notera par ailleurs que le mot « cœur » est écrit avec des caractères d'une taille supérieure au reste du slogan et avec une majuscule, comme si c'était là que se tient l'essentiel.

MCD offre une « vraie mutuelle », une mutuelle si vraie qu'il est urgent de la contacter : « à 100 mètres de cette station » de métro ou d'autobus, c'est-à-dire sur un trajet quotidien et banal. L'indication de la distance suggère à la fois la facilité et l'urgence accentuées par le numéro de téléphone écrit en gros caractères noirs sur le fond blanc. Le message publicitaire est clair : vous ne devez pas hésiter à faire la démarche pour adhérer à MCD. C'est facile et rapide, c'est à côté de chez vous ou d'ici.

Le terme « vie » est pris ici dans sa dimension morale et affective : la vie est liée à la santé et la mutuelle protège des accidents de la vie, lesquels nécessitent qu'on les anticipe par une épargne de prévoyance. Avec une santé protégée et une épargne substantielle, on peut voir la vie « tout en couleur » et souriante, c'est-à-dire sans la grisaille des soucis. Notons que la vie présentée ici est la vie de famille : père, mère, enfant. Nous sommes donc dans trois niveaux de signification : vie-santé, vie-épargne, vie-famille. Le terme « vie » est utilisé dans toute sa polysémie.

On pourrait reconstituer la signification implicite du message en s'appuyant sur toutes les formules proverbiales qui émaillent souvent les discours quotidiens du genre « tant qu'on a la santé ..., l'argent ne fait pas le bonheur mais y contribue ..., etc. ». Bref, le père de famille,

soucieux de la santé et de la sécurité des siens, se montrerait prévoyant en épargnant et en adhérant à la Mutuelle MCD.

Cela étant dit, il nous faut encore signaler que cette mutuelle se déclare elle-même comme une « vraie » mutuelle, précision importante et inscrite en rouge. Une Mutuelle est en effet censée ne pas être une entreprise qui fait du bénéfice mais qui redistribue à ses adhérents - ils ne sont jamais désignés comme des clients- les sommes qu'elle collecte pour le bien de chacun et de tous. Ce faisant, cette indication laisse entendre que certaines Mutuelles n'ont pas nécessairement un comportement conforme aux valeurs qui s'attachent à l'idée de mutualité, à la différence de MCD.

En somme, la vie dans l'ensemble de ces publicités recouvre les notions d'authenticité, de santé, de gaieté, de mouvement, de modernité, de sécurité et d'intimité tranquille et quotidienne.

L'amour comme élément publicitaire

L'amour reste l'un des vecteurs publicitaires le plus fréquemment utilisé pour interpeller le consommateur. Ainsi, au bas de la revue publicitaire de la chaîne Champion, on trouve : « L'amour guide la vie ». Mais on se souvient des spots télévisés et des grandes affiches urbaines qui promettaient l'amour pour tous : « Nescafé Créateur d'émotions », où l'on voyait un couple foudroyé par l'amour dans une gare.

L'amour n'a pas de frontières, nos services non plus.

(Publicité pour SFR)



Cette affiche se divise en six compartiments, dont quatre sont délimités par des cadres soulignés en blanc : ce sont ceux-là qui ont la charge de présenter un scénario de relation amoureuse. Les deux autres ne se distinguent que par des effets de contraste de couleurs : rouge clair et rouge foncé. Dans l'un de ces deux derniers, occupant plus de la moitié du bas

de l'affiche, on trouve l'image, en buste, d'une jeune femme en maillot de bain dans un décor de vacances : ciel bleu, mer bleue turquoise ; la jeune femme tient un téléphone portable à la main et sourit. Dans le deuxième cadre, en haut à gauche, on voit un jeune homme, également en buste, dans un décor très moderne qui peut aussi bien être celui d'un immeuble de bureau que celui du hall d'un grand aéroport ; Il regarde son portable. Dans le troisième cadre, en haut à droite de l'affiche, on voit l'écran du portable sur lequel on peut lire le texto suivant : « loin de toi tout est triste ». On peut dire alors que le texto supprime la frontière entre le monde du travail symbolisé par le visage grave de l'homme et le monde du loisir symbolisé ici par le visage radieux de son amie en vacances au bord de la mer. Certes « l'amour n'a pas de frontières ». C'est grâce au portable que ce couple peut rester en relation à tout moment : nos services vous suivent partout sans frontières.

« Plus de plaisir à échanger » laisse entendre que la liaison téléphonique (ici par texto) ne fait pas qu'abolir les frontières qui peuvent séparer géographiquement des êtres, mais de plus ils n'ont pas à redouter que cet éloignement entraîne une rupture de leur relation et une atténuation de leurs désirs. Où qu'ils soient, elle rapproche les êtres : SFR peut vous suivre partout à condition que vous activiez SFR Monde avant de partir. Et mieux encore, là où il pourrait y avoir le chagrin d'une séparation, fut-elle momentanée, on découvre plus de plaisir : des formes de partages non hypothéqués par les occupations bien différentes des amoureux : l'homme au bureau ou dans un aéroport, la femme en vacance loin de lui. Le texto ici semble magique.

L'amour, c'est un baiser qui dure toujours. (Publicité pour le Crédit Lyonnais)

L'image se présente en hauteur. En haut, deux profils stylisés unis par un baiser, dessinent un cœur. Immédiatement au-dessous, se trouve la phrase suivante : « L'amour, c'est un baiser qui dure toujours », avec au coin à droite une signature illisible. La graphie d'apparence manuscrite de cette phrase et du dessin, signés, font penser à des tracés à la plume. Tout est fait ici pour qu'on pense à la reproduction d'un texte et d'un



dessin poétique, proche de ceux de Jean Cocteau¹⁰¹. En fait, il s'agit d'un texte manuscrit original¹⁰².

Seul, le bas de l'affiche peut être considéré comme un rédactionnel publicitaire.

Il utilise deux couleurs : le rose encadrant deux lignes en gris. Ces dernières font explicitement référence à une banque, dont le logo bleu et jaune occupe, discrètement (moins de 5 % de la surface totale), l'espace ultime en bas de l'affiche.

Le fond de l'affiche lui présente un dégradé de bleu : allant du bleu mauve au bleu ciel. Les couleurs pastel utilisées sont des stéréotypes « romantiques », renvoyant à la douceur des sentiments, et évoquant le style de certaines peintures impressionnistes.

En ce qui concerne le rédactionnel, à proprement parler, il commence par une formule mêlant l'anglais et le français. Pour l'anglais, il s'agit du début : « Happy », d'un rituel des vœux (par exemple : « Happy birthday »), tandis que le segment français qui lui est associé, « liste », renvoie, lui, à un univers beaucoup plus ordinaire, celui de la consommation, tel qu'il a été mis au goût du jour il y a quelques années déjà par grands magasins : les futurs époux peuvent déposer dans tel ou tel magasin, la liste des cadeaux qu'ils souhaitent recevoir. Ici, il ne s'agit pas d'objets à offrir (par exemple, linge, ménagère, voire même, plus récemment un voyage, etc.), mais d'argent. Le « votre » ici introduit « liste de mariage » renvoie bien évidemment au couple qui est dessiné, échangeant un baiser, en haut de l'affiche. La femme se distingue par son chignon et sa mèche sur la tempe quant à l'homme il a le visage dégagé. Ce couple est idéalement amoureux, au point que les visages sont unis par un seul trait, ce dernier symbolise le fait que « L'amour, c'est un baiser qui dure toujours. » ! Si le profil de la femme présente une mèche qui revient légèrement sur la tempe, alors que le profil de l'homme est tout à fait dégagé. En bref, il s'agit donc d'une suggestion faite aux futurs jeunes mariés pour qu'ils se tournent vers une banque et ses services, pour sa liste de mariage, plutôt qu'à un magasin traditionnel. On peut dire que « Happy Liste » dissimule le rapport d'argent : il laisse promettre davantage que la banale « Liste de mariage »¹⁰³.

Quant au slogan choisi, il joue sur une attente induite par la formule rituelle classique du

¹⁰¹ Jean Cocteau (1889-1963) est un écrivain, dessinateur et cinéaste français.

¹⁰² En fait, les recherches que nous avons faites n'ont pas permis d'identifier ou de trouver la moindre trace d'un auteur qui serait l'auteur de cet ensemble.

¹⁰³ Le Crédit Lyonnais ouvre un compte spécial pour les futurs mariés. Les amis et les membres de la famille peuvent verser de l'argent afin que le couple puisse choisir le cadeau de mariage. Ce cadeau se fait par Internet ou par téléphone. Happy Liste se caractérise par une nouveauté originale, une facilité et du bonheur.

mariage, celle qui est prononcée lors de l'union des deux époux : « pour le meilleur et pour le pire ». Cependant, ici, la formule est décalée et crée un effet de surprise : « Pour le meilleur et pour le meilleur ». Autrement dit, il n'y a que du meilleur et, au-delà encore, du meilleur... et non du pire : en somme, le Crédit Lyonnais ne promet que du bonheur.

La jeunesse comme élément publicitaire

Le terme « Jeune » est devenu un mot séduisant dans le domaine publicitaire. Le « jeunisme » peut être considéré comme un fait de société : il faut être jeune, ou à défaut paraître jeune, synonyme de vitalité, de renouveau, de modernité, et ... de charme. Pour les femmes, notamment, tout les invite à sauvegarder cette jeunesse, qui garantirait leur pouvoir de séduction et ferait reculer le moment de l'âge de retraite : il ne suffit pas d'avoir un métier valorisant, il faut encore qu'elles le pratiquent en gardant leur féminité, leur charme, autrement dit la fraîcheur de leur jeunesse. Il apparaît d'ailleurs qu'effectivement les femmes font aujourd'hui très attention à leur apparence. Tout ce qui peut évoquer l'harmonie fait de leurs parts l'objet de très grands soins : harmonie entre leur silhouette et leur habillement (il faut rester mince, comme une jeune femme ! ... et il n'est pas rare que mère et fille échangent leurs vêtements), harmonie entre leurs visages et leurs mains qui peuvent trahir les uns ou les autres un avancement en âge. Dans la vie pratique, certaines ont recours aux médicaments, aux vêtements, d'autres aux produits de beauté et aux régimes pour rester minces, et parfois même à la chirurgie esthétique (cette vogue commence également à atteindre les hommes). C'est pourquoi les publicités n'échappent pas à tout ce qui peut évoquer la jeunesse, et ce mot est même utilisé dans la création publicitaire pour motiver l'achat. Nous avons choisi deux publicités comme exemples.

Signes extérieurs de jeunesse (Produit de beauté pour les mains)

Cette publicité comporte en quatre parties : la part la plus importante, située à gauche, montre en gros plan une main de femme tenant légèrement son épaule nue, alors que le bas de son visage est représenté bouche entrouverte. Au-

The advertisement is titled "Les choses de la vie Beauté Signes extérieurs de jeunesse". It features a close-up photograph of a woman's hand resting on her shoulder, with her face partially visible in profile. Below the photograph, there is a collection of beauty products including tubes and bottles of cream and lotion. Text on the right side discusses skin care and youth signs. At the bottom, there is a list of products and their prices.

dessous, dans un cadre cerné d'un trait blanc, on voit des échantillons de différents produits destinés à protéger les mains. Tout en bas de la page figurent des informations détaillées sur les prix. La partie droite montre un texte assez long qui énumère des propositions de solutions au problème posé : fait-on assez attention au fait que nos mains peuvent dire notre âge ? En fait il s'agit de ce qu'on pourrait identifier comme une publicité rédactionnelle.¹⁰⁴

Le titre donné à cette publicité rédactionnelle est « Signes extérieurs de jeunesse », détournement d'une expression figée : « signes extérieurs de richesse », ceux-là mêmes qui sont à décliner au moment de la déclaration de revenus aux impôts. Reste que, contrairement aux « signes extérieurs de richesse, le fait de montrer des « signes extérieurs de jeunesse » peut plutôt augmenter sans risque notre capital de séduction et nous valoir quelques compliments.

Le publicitaire joue principalement sur le mot « jeunesse » inscrit en rouge, alors que le titre est en beige foncé et le texte en noir sur blanc, dans une typographie très classique (arial). Le texte met en valeur toutes les techniques et tous les soins possibles pour garder la jeunesse de ses mains, jusque et y compris la technique la plus récente, présentée (bien sûr !) comme la plus probante : IPL (la lumière intense pulsée). Cette publicité met ainsi en avant une série de produits, au motif qu'ils pourraient aider à montrer la jeunesse, à la surface même du corps, sur la peau visible : la main, au premier plan, est sans aucun défaut, lisse, sans ride, ni tache, elle s'appuie sur une épaule fine et harmonieuse, auprès d'un visage dont on ne voit que le bas mais qui montre un ovale parfait et des lèvres pulpeuses. Cette publicité propose comme approche technique de la jeunesse. C'est bien une forme désirable de perfection physique qui est exposée ici : qui ne voudrait pas être vu de cette façon et se sentir bien devant son propre miroir et surtout dans le regard des autres, regard que cette perfection ne manquerait pas d'attirer sur soi !

40 ans c'est bien, surtout quand on en paraît 30. (produit de beauté de la marque ROC)

Cette publicité se caractérise par une mise en page qui présente en plein centre et sur toute la hauteur, une très jeune femme souriante et dynamique, semblant sûre d'elle-même. Malgré une première apparence qui laisserait croire qu'on a affaire à quelqu'un de décontracté (le corps est mis en scène dans une attitude détendue), il s'agit ici d'une pose du corps très étudiée, et même sophistiquée, qui rappelle le travail d'une star ou d'une « top mode ». On

¹⁰⁴ C'est une forme de publicité que nous abordons plus loin dans cette thèse.

remarque également aussi, immédiatement, que cette jeune femme n'est pas de type européen, ce qu'il fait appel à ces nouveaux segments de consommation que représentent les femmes issues de l'immigration. Elle est très belle et sa peau est, en fait, claire, ce qui peut provoquer chez n'importe quelle femme. Le désir de lui ressembler

La partie rédactionnelle de la publicité, placée à droite, est surmontée par le nombre 10, écrit en gros caractères, laissant la place, au milieu du zéro, à l'inscription « ans de moins ». Tout en bas, se trouve une information détaillée sur le produit, qui est censé faire apparaître le visage comme s'il avait 10 ans de moins. On notera que la



première proposition : « parce qu'après 40 ans, la perte du collagène s'accélère » a une forme syntaxiquement incomplète : il manque une proposition principale assez facile à reconstituer : « Il faut se servir du produit Roc, parce que ». C'est bien un effet d'évidence qui est suggéré ici. De même, le produit est présenté comme « nouveau » par une surimpression qui déborde de la photographie du tube du produit. Cette mention dans la publicité est au même niveau que le nom du produit. Celui-ci est mis en valeur dans un rectangle bleu roi, couleur type de la marque, et écrit en très gros caractères. Le nom même de cette crème : « RETIN-Ox + » a pour but d'évoquer un produit très récent présentant une avancée importante dans le traitement des rides : le « Botox », dont l'usage en France n'est autorisé que depuis deux ans : c'est un dérivé du curare qui paralyse les muscles du visage, et par suite, élimine une partie des rides dites « d'expression ».

Le rédactionnel en petits caractères, à gauche d'une représentation du tube du produit, est tout entier dévolu à l'attribution d'une valeur scientifique pour les effets de ce produit, présentés comme observables,

« Scientifiquement prouvé :

* 10 ans de moins sur les rides. Etude clinique sur 37 femmes pendant 12 semaines.

** Test in vitro – Double le taux de synthèse du collagène ».

L'affirmation de cette valeur scientifique se trouve en quelque sorte validée par la convocation d'une « étude clinique » et de chiffres qui peuvent sembler exacts, donc sérieux et véridiques. Dans notre société, les chiffres sont, en effet, dotés d'une fonction d'objectivation, puisqu'ils sont censés être le résultat d'une mesure, produite par un

instrument, et non relever d'une appréciation d'un sujet. Quant à l'affirmation : « doubler le taux de synthèse du collagène », elle accentue l'effet d'un discours savant en empruntant les termes qui pourraient être à l'œuvre dans un rapport scientifique (« doubler », « taux », « synthèse », « collagène »). Cela étant dit, un essai clinique portant pendant 12 semaines (moins de trois mois !) sur 37 femmes, c'est un bien petit échantillon et un intervalle de temps bien court pour une démarche clinique afin de pouvoir administrer le moindre commencement de preuve.

Dans le premier quart de l'affiche, on trouve cette autre affirmation : « A 40 ans, on sait enfin qui on est », il est situé à la hauteur de la bouche de cette jeune femme et montre cet effet idéal après l'essai de ce produit RETIN – OX » +.

Cette affirmation entre en résonance avec la dernière partie du rédactionnel, située, elle, sur une ligne traversant la quasi totalité de la publicité, dans le haut du dernier tiers de celle-ci, et partiellement en surimpression sur la photographie de la jeune femme (à la hauteur de ses genoux) : « 40 ans c'est bien, surtout quand on en paraît 30 ». Il y a là pour le moins un paradoxe, pour ne pas dire un défaut de logique. On laisse d'abord entendre que les femmes atteignent l'âge de raison à 40 ans (... ce n'est trop tôt ?) et qu'elles n'essaient pas (ou plus) d'être autres que ce qu'elles sont. D'une part, si les femmes s'assument, elles ne devraient pas avoir besoin de vouloir se rajeunir ni de paraître 30 ans si elles en ont 40. D'autre part, un minimum d'attention portée à cette photographie permet de juger que cette jeune femme a certes une posture qui évoque tout à la fois la décontraction, la force tranquille, l'assurance de la beauté que peut donner la jeunesse, mais aussi qu'elle n'a à l'évidence ni 40, ni même 30 ans ... mais disons plutôt une vingtaine d'années ... C'est tout de même plus facile d'affirmer qu'on paraît 30 ans, lorsqu'on dit qu'on en a 40, alors qu'en fait on en a 20 !

Il resterait à savoir –ce que pour quoi nous n'avons, hélas, aucun élément de jugement-, si cette publicité est crédible aux yeux des femmes (notamment de 40 ans) et si au-delà de toute crédibilité, cette promesse publicitaire a fait suffisamment envie pour que les femmes achètent ce produit. C'est bien probable car nous avons trouvé d'autres publicités (que nous n'étudierons pas ici) faisant appel aux mêmes procédés.

Conclusion

Le stéréotype est mobilisé non seulement dans la publicité française, mais aussi dans la publicité chinoise. Du point de vue culturel et traditionnel, nous pouvons trouver des points

communs respectivement dans le stéréotype publicitaire de nos deux pays, c'est-à-dire qu'il y a des ressemblances, nous n'avons pas le droit de dire que le bonheur, la famille et la sécurité représentent absolument le stéréotype des Chinois, la vie et la jeunesse, stéréotype des Français. Nous tenons à indiquer qu'à un moment donné, un tel ou tel sujet occupe la place capitale dans la publicité avec le but stratégique de la communication.

Le stéréotype, que l'on pourrait donc définir comme un élément stratégique de communication, est souvent utilisé dans la communication publicitaire. Parce qu'il s'est formé (et transformé peu ou prou) au fil de l'histoire de nos sociétés, il manifeste une partie de la réalité sociale. En tant qu'association d'éléments acceptés par tous (idées et symboles, images et mots), ils touchent aisément ceux qui regardent les publicités où ils sont présents. Leur simplisme n'est pas ici le moindre de leur attrait et de leur efficacité. Le sens commun dont ils relèvent est une sorte de savoir commun gouverné par une raison paresseuse (*ratio ignitia*), qui ne cherche pas à se remettre en question, qui se satisfait d'être à l'abri de tout esprit critique. Leur présence dans la publicité permet facilement à ces dernières de faire une impression considérable sur leur public. Ils inscrivent, en quelque sorte, un effet d'évidence – qui n'est pas identifié comme tel, ce qui est le propre des évidences. En révélant ou en attisant le désir de tel ou tel groupe, sinon d'une communauté, et non pas d'un seul, la publicité étayée par des stéréotypes provoque des réactions collectives, mais aussi des adhésions individuelles. Par exemple, recourt à la nostalgie du passé et à la nostalgie religieuse.

On aurait ainsi tort de considérer le discours publicitaire, jusques et y compris lorsqu'il emprunte des stéréotypes, comme un reflet du fonctionnement de nos sociétés et de la réalité sociale. Ce n'est pas si simple ! Si le stéréotype reflète quelque chose, c'est plutôt la dynamique des changements dont toute société est le siège. Indice de l'évolution sociale, il désigne telle ou telle permanence des valeurs ET telle ou telle modification de la société à un moment donnée. Toute société vivante évolue constamment, ici lentement, là rapidement. Il faut donc suivre ces changements si nous voulons la prendre comme référents de la publicité. Par exemple, les vacances, qui étaient impossibles pour les Chinois à l'époque où on pratiquait le système de l'économie planifiée (sauf pour les enseignants et les élèves) sont devenues l'un des thèmes dont nous parlons le plus en famille, entre amis, entre collègues, il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les vacances occupent, parallèlement, une place nouvelle

et de taille sur les panneaux publicitaires, en Chine. En France, la Twingo, qui a été à l'origine plutôt conçue pour les jeunes conducteurs, est en réalité entre les mains de leurs parents, voire de leurs grands parents. De même, toujours en France, la femme n'est plus comme il y a quelques dizaines d'années reléguée dans la zone grise des êtres sans séduction au motif qu'elle aurait atteint un âge canonique. Le fait que nombre de ces stéréotypes ou d'expressions figées ne sont mis en œuvre dans les publicités qu'avec un détournement de forme et de sens (« signes extérieurs de richesse », versus « signes extérieurs de jeunesse ») constitue d'ailleurs un indicateur de ces mouvements qui travaillent une société.

Si l'on préfère, ces stéréotypes dans nos publicités – leur détournement- accompagnent, plus ou moins synchroniquement, si ce n'est contribuent à impulser des changements dans notre conception du monde social et de notre présence dans ce monde.

Au-delà, ces stéréotypes, et davantage encore, la façon dont ils sont mobilisés dans les publicités françaises comme chinoises sont exemplaires du caractère « *dialogique* » de tout énoncé. Pour M. Bakhtine, d'une part, « *tout énoncé (discours, conférence, etc.) est conçu en fonction d'un auditeur, c'est-à-dire de sa compréhension et de sa réponse* »¹⁰⁵. D'autre part, « *l'énoncé (son style, sa composition) est déterminé par l'objet du sens et par son expressivité, c'est-à-dire le rapport de valeur que le locuteur instaure à l'égard de l'énoncé* »¹⁰⁶. Il y a plus, ajoute M. Bakhtine, car « *les choses sont autrement plus complexes. Un énoncé est un maillon dans la chaîne de l'échange verbal d'une sphère donnée (...) Un énoncé est rempli des échos et des rappels d'autres énoncés auxquels il est relié à l'intérieur d'une sphère commune de l'échange verbal. Un énoncé doit être considéré, avant tout, comme une réponse à des énoncés antérieurs à l'intérieur d'une sphère donnée (le mot « réponse », nous l'entendons ici au sens large) : il les réfute, les confirme, les complète, prend appui sur eux, les suppose connus et, d'une façon ou d'une autre, il compte avec eux* »¹⁰⁷.

Clairement, le jeune chinois qui, incité à s'arrêter chez ses parents ou grands parents, ne peut être que parce que deux voix peuvent aujourd'hui s'entendre dans « cette sphère » : celle d'une tradition qui fait devoir à une génération de prendre soin de la précédente, et celle qui

¹⁰⁵ M. Bakhtine, *Esthétique de la création verbale*, trad. De A. Aucouturier, Paris, Gallimard, 1984, p. 292.

¹⁰⁶ *ibid.*, p. 298.

¹⁰⁷ *ibid.*, p. 298.

estime que cette sollicitude est passé d'âge, qu'elle ne correspond plus de fait au mode de vie des jeunes générations. Il ne fait aucun doute que cette « publicité » entre dans un vaste échange à l'échelle d'une société (plutôt urbaine, en l'occurrence) dont elle est l'un des *maillons* et que l'on peut y entendre les *échos* de ces autres énoncés que, jusque dans les stéréotypes et expressions figées qu'on y voit à l'œuvre ou altérés, pour certains, elle *réfute* et pour d'autres, elle *confirme*. On pourrait en dire autant, on l'a laissé entendre, des publicités relatives aux produits de beauté (« Signes extérieurs de richesse » et « À 40 ans, c'est bien, surtout quand on en paraît 30 »). On peut même parler de polémique, s'agissant de la publicité de Auchan « La vie. La vraie ». Ce qui s'entend ici, en écho, subtilement, ce n'est pas seulement la convocation d'une valeur partagée : la vie, ou son authenticité : la vraie. C'est, en creux, un propos contraire auquel cette publicité *répond*, propos selon lequel les grandes surfaces sont un univers artificiel vendant des produits industriels, tous identiques et sans particularité, inertes, pourrait-on dire, en place de nos anciens marchés et commerces d'autrefois pleins de vie où les artisans des métiers de bouche spécialement (boulangers, bouchers, etc.) vendaient leur production, authentique et fabriquée de façon traditionnelle, témoignage de leur talent.

VII. 2. La publicité et la nostalgie

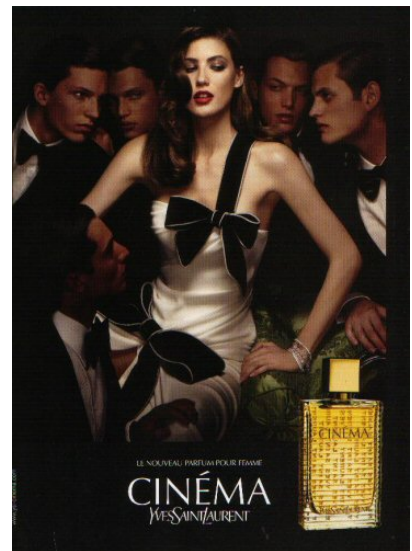
Certaines images, certaines scènes font monter à la mémoire le passé soit de manière directe, soit de manière indirecte à l'instar de la madeleine de Proust. Le passé, soit personnel, soit culturel ou historique ; celui qui nous a formaté à notre insu ou bien en pleine conscience. La modernité provoque – comme tout présent, à n'importe quelle époque - son lot d'angoisses et d'incertitude et, tout naturellement, le passé fait office de recours de sécurité comme de rêve nostalgique. Il est naturel qu'on ouvre souvent « les pages poussiéreuse » pour explorer la mine de mémoire et pour en trouver un espoir de multicolore. « La réalité du passé ne peut pas fonctionner comme une pièce à conviction, elle ne peut pas prouver la vérité du souvenir car, en dehors du souvenir, cette réalité n'a aucune existence », le recours à l'imaginaire du passé fait appel aux traces profondément ancrées en chacun de nous. Ce recours n'est pas un phénomène social nouveau. On le retrouve à toutes les époques et dans pratiquement toutes

les cultures. Simplement, aujourd'hui, avec cette sorte de déshumanisation vécus par nombre gens devant l'invasion dans la vie des nouvelles technologies, le recours au passé est de plus en plus présent. Nous allons essayer de voir par deux exemples analysés ci-dessous comme elles font appel aux traces profondément cachées dans notre mémoire.

CINEMA (publicité pour une marque de parfum)

Dans cette mise en scène, tout rappelle le cinéma d'Hollywood des années quarante.

Toutes les personnages de l'image sont entièrement habillés en noir et blanc, couleurs des premiers films ; le fond est noir, comme peut l'être une salle de spectacle ; la femme, en plein centre de l'image, très maquillée, est habillée d'une robe somptueuse, qui semble faite dans un très beau tissu blanc brillant, satin ou soie, et les rubans noirs qui ornent la robe évoquent la pellicule noire même du film, avec leur bordure claire, rappelant les perforations qui permettent le défilement de ce film. Enfin, la femme a adopté une posture qui pourrait être celle d'une star du cinéma entourée de plusieurs hommes, en costume très élégant (costume noir, nœud papillon sur la chemise blanche). Les hommes la regardent avec admiration et désir, tandis qu'elle-même a les yeux baissés et ne se préoccupe pas d'eux : la star, c'est elle. Tout en elle est séduction et se suffit à elle-même.



« Cinéma » est le nom d'un parfum Yves Saint Laurent : le nom apparaît en blanc sur noir, en lettres capitales dans la typographie des génériques des films des années quarante, au centre inférieur de l'image.

Quant au parfum lui-même, il est présenté par son flacon dont le contenu semble doré, ce qui renvoie au luxe. Ce flacon est, paradoxalement très simple, contrairement aux personnages de l'image qui eux, pourraient appartenir à un univers très sophistiqué.

Cette publicité, sans doute parce qu'elle repose sur une évocation du cinéma et du vedettariat, n'est pas sans lien possible avec la publicité d'Air France (citée dans le paragraphe relatif aux médias) qui montre l'envol d'une jupe découvrant de superbes jambes, comme Marilyn Monroe dans le film « Sept ans de réflexion ».

达，亦独善其中 (Publicité pour l'immobilier Zhu Que men)

[da, yi du shan qi zhong]

Traduction libre : celui qui réussit dans la vie peut se maintenir comme il lui faut malgré l'extérieur.

Cette phrase est issue de la doctrine confucéenne : 达则兼善天下，穷则独善其身/da ze jian shan tian xia, qiong ze du shan qi zhong/*Celui qui est prestigieux s'occupe des autres, et celui qui est inférieur s'occupe seulement de lui-même.*



L'image met en scène un homme en costume occidental blanc tel que les Chinois de la haute société des affaires en portaient à Shanghai dans les années précédant la libération (1949). Il est assis seul, bien calé au milieu d'un canapé qui, là aussi, évoque le mobilier occidental-chinois des années trente. Derrière lui quatre femmes en robes occidentales (et non pas en qipao - robe chinoise). Concubines ? Amies ? Femmes de la famille ? Courtisanes ? « Chanteuses » ?

En arrière plan, un paravent chinois et deux éventails de cour. Ces éventails étaient utilisés par des domestiques pour des personnages importants : cela implique que ces femmes sont au service de l'homme.

Cette publicité fait choc. Elle s'adresse de manière évidente aux nouveaux riches d'aujourd'hui, à ceux « qui ont mangé d'abord des crabes »¹⁰⁹ en leur suggérant une sorte de « pont » entre leur situation actuelle et la vie de douceur, de luxe et de pouvoir qui caractérisaient les « riches » de l'ancienne société (une ancienne société qui n'est pas si éloignée dans le passé). Cette publicité fait de la richesse un rôle social : la mise en scène de l'immobilier. Cette représentation de la richesse est habituelle en Occident depuis le 19^{ème} siècle, mais dans la Chine d'aujourd'hui, seul un très petit nombre de gens sont devenus riches et représente une toute nouvelle et mince couche sociale.

¹⁰⁹ Une minorité de la population est devenue riche après 1978.

朱雀门/Zhu Que Men fait l'éloge de son offre immobilière qui se situe au sud de Beijing, à la place impériale d'il y a 500 ans, et qui coûte très cher : 10000-15000 ¥/m². Selon Fen Shui, la rivière à gauche de la maison s'appelle le dragon vert, la voie à droite de maison, le Tigre blanc. La montagne, située au nord, sur laquelle donne l'arrière de la maison s'appelle Xuan Wu, la montagne qui protège du vent glacial en hiver. La porte principale qui donne sur la rivière est nommée Zhu Que, « la rivière qui apporte du vent frais en été ».

Il y a un second registre d'interprétation : homme d'affaires ou homme politique, l'homme peut « réussir en se construisant en lui-même ». Cette publicité utilise la valeur de la géomancie/feng shui et de l'histoire pour proposer une réunification de l'humain que la modernité semble avoir fragmenté, par lequel, la vie réelle se traduit par la dualité entre tradition et modernité. Cette publicité souligne qu'une maison correspond à une mode de vie. En fin de compte, payer une maison, c'est se payer un mode de vie.

Enfin, un troisième registre, la typographie, vient compléter la mise en scène et sa signification : en bas le mot gauche, CHAIRMAN est écrit en caractères latins. Les deux A sont remplacés par deux 人 (homme). On a donc 人人 (ren ren), ce qui signifie en chinois homme puissant, homme (et virilité) au plein sens du terme.

Nous remarquons que la première publicité éveille notre mémoire par le lien entre les deux Cinémas : le cinéma d'Hollywood du temps passé et le parfum « Cinéma ». Cette association ingénieuse suscite une impression de fantastique et de sophistication chez les lecteurs potentiels. La deuxième publicité suscite le choix d'investissement des consommateurs dans l'immobilier par l'image d'un homme entouré par quatre femmes. Une telle publicité évoque sans doute le débat entre les Chinois qui pratiquent l'ouverture économique vers l'extérieur depuis un temps limité. Néanmoins, cette publicité fait appel à l'évocation du temps passé. Le publicitaire tâte bien le pouls du temps en observant le monde intérieur des nouveaux riches.

Le publicitaire s'efforce de cibler les clients fortunés, parce que cette approche se comprend d'autant mieux que ces consommateurs sont prêts à dépenser leurs ressources en produit coûteux. Comme Michael Solomon a dit « *La publicité destinée aux nouveaux riches exploite*

souvent leurs doutes en insistant sur l'importance de 'jouer son rôle ' »¹¹⁰ .

L'évocation du temps passé provoque une sorte de détente, cette détente ressentie quand on retrouve ses racines, sa place dans un temps cohérent et connu. Face à une vie au rythme tendue, face à la nécessité de toujours s'adapter à des réalités nouvelles, le passé calme en quelque sorte le jeu et surtout permet de donner un sens connu à la vie. Dans ce contexte, il prend bien souvent un tour romantique. Cette situation fait que le recours au passé est devenue une mode dans le monde de la communication et imprègne la vie sociale en y injectant une vivacité, une élégance, une assurance comprises par tous. La publicité en use comme d'un instrument d'identification en fonction des cibles qu'elle vise.

VII.3. La publicité et la croyance

Ce que le publicitaire recourt à la thématique religieuse, c'est qu'elle est une thématique culturelle et stratégique. La thématique religieuse n'implique pas l'existence la croyance chez la cible ; elle s'appuie sur l'évocation d'un passé, relativement récent où le religieux et ses manifestations sociales faisant partie de la vie courante. Bien que la pratique chrétienne, par exemple, soit en baisse constante en France, il n'en reste pas moins, selon une étude récente, que 64 % des Français se disent catholique. L'appartenance religieuse est donc une manière de s'identifier sociale et culturelle. Elle suppose qu'elle est connue de tous, elle construit la communication comme une forme d'adhésion à un système socio-politique.

Elle ne consiste pas à transmettre ou à modifier certain contenu de la religion, mais à informer et à se rendre plus attractive par une image religieuse ou un langage religieux. Nous présentons ici deux publicités reposant sur la croyance: la publicité française a recours à la thématique chrétienne et la publicité chinoise à la thématique bouddhiste.

Citroën

Cette publicité fait appel au mythe de la 2CV Citroën qui fut, entre autres, la voiture mythique des prêtres et des religieuses dans les années d'après guerre et jusque dans les

¹¹⁰ Michael Solomon, Comportement du consommateur, France, Pearson Education, p. 435.

années 90. Dans la mise en scène, quatre religieuses, descendues de leur 2CV, admirent la C3 Citroën. Aucun doute, cette dernière va remplacer l'ancien véhicule.

Dans cette publicité, la marque vise à remplacer une voiture de légende par une autre, tout aussi modeste que la 2CV, mais plus moderne. D'ailleurs, à l'apparition de la C3, journalistes et service de presse de Citroën l'avaient présentée comme la « nouvelle 2 CV ».



La 2CV, était en son temps, la voiture la plus économique de France, tant pour son prix que pour sa consommation, mais, aujourd'hui, être économique ne suffit plus ; Il faut être aussi écologique : d'où la création par Citroën d'un néologisme associant économie et écologie « écolonomie ».

« 出家 » 人九诫

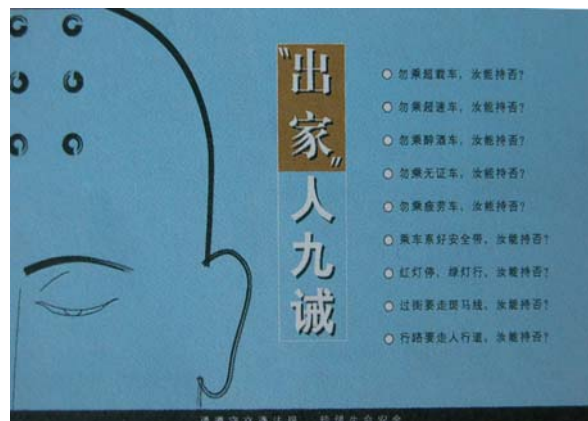
[Chu jia ren jiu jie]

Sortir de maison/homme/

neuf/commandements

Traduction : Neuf commandements pour les « Sortants »¹¹¹

Sur un fond bleu dominant, de gauche à droite, la moitié de la tête du Bouddha reconnaissable à ses oreilles lobées, symbolisant le fait qu'il peut entendre à l'intérieur de lui-même, et par la présence



des protubérances frontales symbolisant l'extrême sagesse du Bouddha et son accès à l'Éveil (*Bodhi*). La couleur bleue est liée à Akshobhya, l'un des cinq Bouddha Dhyâni (Les cinq

¹¹¹ En Chine, on appelle « Sortants » les personnes qui quittent le foyer pour se faire bonzes ou moines dans le bouddhisme et le taoïsme.

Bouddha de méditation du lamaïsme) et symbolise une attitude inébranlable. Son Élément d'appartenance symbolique est la Terre (rappelé dans le rectangle portant les caractères 出家), sa couleur de peau est bleue.

Dans la partie droite neuf « commandements », les neuf commandements des « Sortants ». Le chiffre neuf rappelle les neuf pays¹¹² où le Bouddhisme envoya ses premiers disciples pour diffuser son message. Une allusion indirecte donc à la route et au voyage. Comme si le Bouddha donnait des conseils routiers à ceux qui voyagent.

Ne pas surcharger la voiture, y pensez-vous ?

Ne pas dépasser la limitation de vitesse, y pensez-vous ?

Ne pas monter dans la voiture de quelqu'un qui a bu de l'alcool, y pensez-vous ?

Ne pas conduire sans permis, y pensez-vous ?

Ne pas partir avec un conducteur épuisé, y pensez-vous ?

Attacher votre ceinture de sécurité, y pensez-vous ?

S'arrêter au feu rouge et passer au feu vert, y pensez-vous ?

Traverser sur les passages pour piétons, y pensez-vous ?

Marcher sur le trottoir, y pensez-vous ?

La rhétorique du discours est simple : la syntaxe des neuf commandements est toujours la même. Le caractère impersonnel en général de chacun d'eux, généré par l'utilisation de l'infinitif, est neutralisé par l'interpellation directe de la cible en fin de phrase. Chaque conducteur doit faire siennes les cinq interdictions et quatre obligations.

Ce discours de cette publicité est donc au premier degré, contrairement à celui de la publicité française qui amène le lecteur à réfléchir pour trouver le sens et le but de la petite phrase : « Je connais la route par cœur ».

L'ensemble des caractères 出家人 (Chu jia ren) signifie « Sortant » désigne le moine bouddhiste dont le vêtement est de la couleur de la terre foncée (cette couleur est présente en

¹¹² Au III^e siècle avant Jésus-Christ, le concile bouddhiste présidé par l'empereur Asoka le Juste développa une politique d'expansion du Bouddhisme et envoya des missionnaires furent envoyés dans les Neuf Pays : Sri Lanka, Cachemire, Afghanistan, Birmanie, Indonésie, Thaïlande, Cambodge, Laos, Chine

haut du texte de la publicité), le vrai bouddhiste, « sortant » doit travailler à la perfection en respectant strictement les prescriptions et les interdictions imposées aux disciples.

Cette publicité transforme les conseils de sécurité routière en véritables règles de vie formulées sur le modèle des préceptes religieux.

En réalité, on utilise la croyance dans la communication publicitaire, non dans but de « vendre » telle ou telle croyance religieuse, mais pour rendre la publicité plus attractive vis-à-vis des différentes cibles au lieu de modifier le contenu même d'une religion. En mettant cette stratégie en œuvre, les religieuses ne reculent pas devant un nouveau modèle de véhicule, et « Sortant » peut agir consciencieusement comme neuf commandants. Ces deux publicités fonctionnent dans les deux registres : « Sortant » fonctionne dans le système intitulé de normes quotidienne, 2CV dans une institution avec les codes de coutumes et rites. Si la publicité utilise la thématique religieuse dans la communication publicitaire, c'est qu'elle est désacralisée : elle fonctionne comme référence symbolique et comme un imaginaire de fiction, et non comme un imaginaire de référence.

VII.4. La publicité et les coutumes

Les coutumes caractérisent une identité sociale et culturelle, dont elles sont une expression, elles scandent le temps social par la régularité du retour de leur mise en œuvre, elles sont l'occasion pour un groupe social de se reconnaître et de se réunir et renvoient à des formes originaires des pratiques sociales et institutionnelles et s'inscrivent dans un temps social très long, dans une histoire en général ancienne. Nous prenons deux exemples : l'un, papier découpé en Chine, l'autre, la signature sur le bras dans le plâtre en France. Bien que le papier découpé soit une coutume plus ancienne que celle des signatures sur les plâtres, nous les traitons ensemble.

奶奶新年的窗花

[nai nai xin nian de chuang hua]

Grand-mère/ Nouvel An/de/fenêtre/découpage

Traduction : Découpage¹¹³ pour la fenêtre par grand-mère pour la fête du printemps¹¹⁴

Les éléments constituant l'image sont les suivants : au milieu, un « arobase » sous forme de papier découpé, à gauche de ce découpage une grande paire de ciseaux traditionnels, en haut à gauche, un découpage ancien avec le signe du serpent entouré par les caractères chinois signifiant « double bonheurs » ; au-dessous du motif principal, des morceaux reliefs du découpage occupent le tiers de la composition. En bas à droite, l'indication « la vie et l'Internet ». Cette publicité articule donc de manière habile et plaisante la tradition dans le support et la modernité dans le discours.



Dans la tradition chinoise, la recherche du bonheur passe aussi par les papiers découpés de la Fête du printemps (Nouvel an). Traditionnellement, les grands-mères découpent des images avec les 12 signes¹¹⁵ qui marquent les années et d'autres symboles reflétant la vie quotidienne. Le découpage en papier de couleur rouge apporte bonheur et chance.

Situé au milieu de cette image publicitaire, l'« arobase » découpé avec une vieille paire de ciseaux, inclut un nouveau signe dans le répertoire des motifs symboliques. Ici, c'est l'« arobase » qui ouvre l'année. Collé sur la fenêtre d'une maison, il est comme une perspective ouverte sur le monde.

Les papiers découpés sont traditionnellement des moyens d'influencer l'avenir, de faire que les temps qui viennent soient des temps de chance et de bonheur. Le motif découpé assure le lien entre aujourd'hui et demain. Il en est de même (selon la publicité) avec l'« arobase » et l'Internet : ce sont des moyens de communiquer partout dans le monde et maintenant et des

¹¹³ Le découpage : Le découpage du papier est un art traditionnel. Ses origines sont liées à l'invention du papier sous la dynastie Han (206 av. J.-C. -220 ap. J.- C).Le découpage du papier se fait avec des ciseaux. En Chine, d'habitude, ce sont des paysannes qui le font pendant la morte saison. Ces chefs-d'œuvre de découpage sont en principe, des visages peints dans les opéras, des personnages et des fleurs, etc. des illustrations très vivantes et splendides de la culture chinoise et des fêtes folkloriques. En fait, le découpage du papier apprend aux jeunes la patience et la concentration, et permet aux personnes âgées de mieux supporter la solitude. Exercice bénéfique pour les yeux et les mains, cet art décoratif est un loisir pour tous, sans distinction d'âge. Le sentiment de renouer avec la tradition tout en laissant libre cours à sa créativité, et le plaisir de voir la beauté naître sous ses doigts, à la pointe des ciseaux, remplit de joie le cœur de l'artiste.

¹¹⁴ Le nouvel An chinois d'après le calendrier lunaire

¹¹⁵ 十二生肖 (shì èr shēng xiào) 12 shēng xiào : animaux correspondant à chacun des Rameaux Terrestres désignant l'année de naissance : Les douze animaux qui désignent l'année de naissance d'une personne sont le rat, le bœuf, le tigre, le lapin, le dragon, le serpent, le cheval, la chèvre, le singe, le coq, le chien et le porc.


moyens d'influencer bénéfiquement l'avenir. Le « double bonheur » évoqué en haut à gauche de l'image se conjugue à l'« arobase » pour présager une prospérité nouvelle pour la nouvelle année. Comme toujours en Chine, le temps qui vient n'est pas en rupture avec le temps passé.

Wanadoo – on n'a jamais trop d'amis

Un jeune homme, le bras dans le plâtre, occupe pratiquement tout le format de l'image. Il ne semble pas ennuyé du tout par son accident et son immobilisation forcée.

Comme le veut la tradition, ses amis sont venus « signer son plâtre ». Mais ici, il a tant d'amis que le plâtre est trop petit et que les signatures envahissent le tee shirt du jeune homme, son oreiller et ses draps. Même son visage est « signé ». Les signatures viennent de tous les coins du monde : on trouve même des caractères chinois, l'un signifiant « victoire », l'autre « l'Est ». Comment peut-il avoir tant d'amis ? La réponse est évidemment dans l'utilisation de Wanadoo.



Sur le bandeau rouge en bas de l'affiche, le nom du site Wanadoo est précédé de son logo  qui représente schématiquement le profil d'un connecteur tout en étant l'initiale de Wanadoo ainsi que celle de World. Wanadoo lie au monde.

Le choix de l'anglicisme « positive generation » s'adresse à une population « jeune » qui adhère totalement aux nouvelles technologies venues du monde anglo-saxon.

L'argument d'appel « On n'a jamais trop d'amis » suggère que celui qui veut être heureux, avoir des amis, appartenir à une génération positive doit se connecter le plus vite possible au site de Wanadoo . fr.

VII.5. Les représentations de l'interculturalité

VII.5.1. Les représentations interculturelles dans la publicité

Au fur et à mesure du développement des transports et des télécommunications, le monde se réduit et doit faire face à ce qu'on appelle la mondialisation qui implique une certaine forme d'interculturalité. La mondialisation et l'interculturalité sont considérées comme les processus de l'évolution actuelle des sociétés, et les spécificités liées à l'éloignement géographique ne semblent pas aussi fortes qu'avant dans leur développement. Cela s'explique par les faits suivants : du point de vue économique, les échanges des produits développent les relations sociales; du point de vue politique, le soutien politique s'étend à l'extérieur des frontières; du point de vue culturel, l'échange des signes permet d'établir les relations entre les pays. Autrement dit, la mondialisation entraîne l'échange des biens qui se réalise par la délocalisation, l'échange de politique, par l'internationalisation et l'échange des signes par la globalisation. Dominique Wolton écrit dans son livre « Penser la communication » : « *Recenser aujourd'hui les différences et organiser la cohabitation culturelle est déjà un objectif ambitieux, car qui dit cohabitation suppose la reconnaissance des identités culturelles. C'est par le repérage et la légitimation des différences que l'on pourra ensuite aller plus loin.* »¹¹⁶

Nous citons ici quatre exemples pour montrer la représentation de l'interculturel dans la communication publicitaire sous forme d'image et de discours. Nous espérons que notre analyse mettra en évidence l'importance de l'interculturalité dans la communication.

¹¹⁶ Dominique Wolton, *Penser la communication*, France, Flammarion, 1997, p.

Yin et Yang en aubergine (Publicité pour l'Assurance Maladie, du CFES¹¹⁷)

Cette publicité est divisée en deux parties : la partie supérieure est occupée par les deux moitiés d'une aubergine (l'une présentée côté la peau, l'autre côté chair « saignante ») ; la partie inférieure par le texte en script indiquant le pourcentage des composantes de la nourriture et l'erreur qui consiste à ne pas consommer assez de fruits et de légumes dans la journée.



Cette publicité utilise la théorie du Yin et du Yang¹¹⁸ pour exprimer que la fonction yang engendre la vie en puisant inévitablement dans la substance nourricière yin. Si l'un des aspects yin ou yang diminuait trop, la maladie pourrait apparaître, parce que le yin et le yang doivent impérativement être en équilibre et en harmonie dans un corps en bonne santé.

D'une part, pour faire apparaître la dimension traditionnelle de l'alimentation par les légumes, cette publicité rappelle le caractère ancien de l'usage alimentaire culturel des légumes. Manger des légumes, ce serait, ainsi, se rendre porteur des formes anciennes et traditionnelles de la sagesse.

D'autre part, l'alimentation, est, en soi, porteuse de sens, parce que la représentation publicitaire d'un légume est un vecteur de signification et d'implication, ce qui fait de l'alimentation un problème beaucoup plus complexe que le simple fait de se nourrir. Autrement dit, l'aubergine n'est pas seulement un légume, elle est aussi un symbole porteur d'une véritable signification culturelle et sociale.

Enfin, sans doute y a-t-il, dans cette référence à la pensée traditionnelle chinoise,

¹¹⁷ Comité français pour l'éducation à la santé et de Nutrition Santé.

¹¹⁸ Le yin et le yang sont deux aspects d'un même tout, dans lequel ils s'opposent et se complètent. Les ronds blanc et noir se fondent naturellement et suggèrent la compatibilité des contraires « noir-blanc » comme élément de perfection. Au cours de cette évaluation, le diagramme de l'univers est également appelé "poissons yin yang" (yinyang yu). Son motif représente une forme circulaire, composée d'un poisson blanc et d'un poisson noir, ce qui explique son nom de "poissons yin yang", ou encore "les 2 poissons" (shuang yu), qui est également la "représentation de l'origine yin et yang de l'univers" (taiji).

l'affirmation d'une universalité des codes alimentaires, d'une dimension universelle de prescriptions d'hygiène alimentaire, semblables dans toutes les cultures, y compris la culture chinoise. Surtout, cela suppose que la connaissance de la théorie du yin et du yang soit suffisamment développée dans la culture française.

Audi

La publicité pour la marque Audi occupe une double page : à droite nous pouvons voir le nouveau modèle S4 V8 344ch, à gauche le schéma d'un pied entouré d'un réseau dense d'informations répétant le mot « tripe ». Ces informations concernent la réflexologie, traitement d'origine chinoise par pression sur des points réflexes au niveau des pieds et des mains.

Selon certaines écoles de médecine chinoise, chaque zone réflexe correspond à un organe, une glande ou une partie du corps qui se projette sur la plante des pieds. Un toucher spécifique localise les tensions et les débloquent. Détendante et curative, la réflexothérapie active la circulation sanguine et énergétique au niveau des pieds, effaçant les contraintes de la journée et dissipant certains troubles organiques.



CORRESPONDANCE DES COULEURS DANS LA MEDECINE CHINOISE:



- VIOLET : POUMON
- NOIR : MASSE CEREBRALE
- BLEU FONCE : THYROIDE
- ROUGE : COEUR
- ROSE : OMOPLATE
- JAUNE : PLEXUS SOLAIRE
- BLANC : ARTICULATION DE L'EPAULE (à côté de l'omoplate)
- VERT FONCE : ESTOMAC
- ORANGE : PANCREAS
- GRIS : GLANDES SURRENALES
- BLEU CLAIR : REIN ET URETERE
- MARRON : COLON TRANSVERSE ET
ASCENDANT (au bout du côlon ascendant se trouve en gris
l'appendice)
- VERT CLAIR : INTESTIN GRELE

La publicité reprend la formule et la planche anatomique de la réflexologie, mais n'y inscrit que le mot « tripe ». Une manière de dire que celui qui achète une Audi « a des tripes », c'est-à-dire en français familier du courage, de la force, de la virilité. Les noms des tripes reliés à une zone de la voûte plantaire par un trait ressemblant à une aiguille d'acupuncture nous donnent rapidement une perception hyper sensible. L'envie est forte de nous faire masser (ce qui devient possible si nous achetons cette voiture) car « masser la plante du pied agit directement sur les différentes parties du corps » et c'est de « ce constat que les ingénieurs sont partis pour la qualité de la voiture ». Nous nous sentons plus souples en route, nous ressentons - « Une caresse sagement dosée de la pédale d'accélérateur et c'est l'ensemble du corps qui vit au rythme du moteur V8 4. 21 de 344ch. »

Cette publicité est ciblée sur la frange aisée de la population française, la frange aisée et « branchée ». En effet, la pratique de la réflexologie comme celle de toutes les médecines dites douces ou alternatives est principalement le fait de la couche aisée (ou très aisée) de la population. Ce qu'on appelle aujourd'hui les « bobos », les « bourgeois-bohèmes ».

Pour l'analyse psychique, nous pouvons découvrir les deux points suivants :1) acheter un

nouveau type de voiture, jouir d'une nouvelle vie ; 2) C'est le symbole matériel de notre personnalité et de notre situation la différence avec d'autres personnes, la notoriété, le prestige. Quand vous achetez une voiture, vous dites, en un sens : je cherche la voiture qui exprime qui je suis, et à quelle catégorie j'appartiens.

Bien évidemment, la publicité Audi, comme la publicité CFES présuppose qu'une certaine connaissance de la médecine chinoise existe dans le public cible et dans l'espace public français.

越来越好吃

[yue lai yue hao chi]

Traduction : Le médicament de la société Zhong Zhi devient de plus en plus mangeable.

(Publicité pour le médicament traditionnel chinois Zhong zhi)

Le médicament traditionnel chinois est généralement d'un goût désagréable, car c'est souvent une décoction amère. Dans la tradition chinoise de la santé, la prise de médicaments, contrairement à ce qui se passe dans la tradition occidentale, n'est pas uniquement liée à la maladie : si certains médicaments sont curatifs, un grand nombre de spécialités sont



préventives, en vente libre et la plupart des Chinois prennent des médicaments pour ne pas tomber malades et se maintenir en bonne santé. Traditionnellement, on utilise du papier et de la ficelle pour emballer les produits.¹¹⁹

Cette image attire donc d'emblée l'attention des lecteurs sur les produits alimentaires européens emballés à la chinoise : crème glacée, hamburger, beefsteak et esquimau. Cette publicité s'appuie sur la préférence des consommateurs pour un médicament certes

¹¹⁹ Cet usage est tout fait semblable (la représentation du paquet pour emballer les médicaments traditionnels chinois) à celui de la Publicité pour la Librairie Long Zhimei « Venez ici souvent, vous serez plus fort » (voir dans la partie « désir, sexualité et subjectivité).

traditionnel mais qui se consomme sans peine, parce que le Groupe Zhong Zhi fabrique des médicaments selon un protocole spécial : plantes cultivées selon les méthodes « bio », respect du processus technologique, pertinence des choix, technologie avancée, facilité de prise. La publicité joue sur ces fonctions « quotidiennes » du médicament et, en donnant la composition du produit (comme sur une notice pharmaceutique), tente de réagir à la réputation de mauvais goût des médicaments chinois.

潮流引爆

[chao liu yin bao]

Traduction : détonateur d'une tendance (la vogue).

(Publicité pour un nouveau programme d'achat de la chaîne de la station de télévision de la ville de Dalian)

Sur cette image, nous voyons une pizza au milieu de la table, trois couverts composés de couteaux et fourchettes, et un quatrième fait d'une paire de baguettes, de deux gousses d'ail et d'une assiette avec un peu de sauce de soja, de vinaigre et des morceaux de légumes (soit oignon chinois, soit coriandre). Le rédactionnel engage le lecteur à manger de la pizza à sa façon, à considérer la mode de son propre point de vue. "Détonateur d'une tendance (de ce qui est en vogue)" dit le texte, « vous offre à temps des informations pour que vous ayez une vie passionnante. »



Les différents objets qui se trouvent sur la table signifient que cette station diffuse des programmes venant de tous les coins du monde, et que nous voyons le monde chacun à notre manière : 1) La mise en scène des couverts évoque la forme d'un trigramme de Yijing (易经) ¹²⁰; 2) Cette pizza un peu gonflée de style américain rappelle les pains cuits à la vapeur dont la pâte contient de la levure (包子 *baozi*) ; 3) La façon à manger (baguettes, ail, sauce) montre que la Chine ne refuse jamais d'autres cultures, mais garde ses propres traditions.

¹²⁰ Voir l'exemple « comment espérez-vous vivre quand vous serez âgé? » dans la partie « la publicité et la norme sociale »

alimentaires tout en s'adaptant à un autre mode de vie enrichissant.

L'interculturalité est l'occasion de la rencontre entre des conceptions et des méthodes issues de pratiques culturelles différentes. Le processus de la mondialisation présente une dualité entre la tendance de la culture mondiale à s'homogénéiser et celles des cultures locales à conserver leur identité. Ce processus se caractérise par les points suivants : 1) c'est un processus dynamique. On équilibre la contradiction du pays avec d'autres nations et celle de l'identité culturelle avec la diversification culturelle ; 2) la mondialisation est un fait universel ; 3) elle apporte sans doute l'hybridation et le double-mixte avec d'autres cultures ; 4) « la communication interculturelle mêle intimement le passé et le présent, le réel et l'imaginaire, l'objectivité des codes et la subjectivité des regards. »¹²¹

En réalité, chaque pays continue à produire, reprendre, modifier et inventer sa singularité profonde selon sa culture spécifique. Cette organisation a une portée plus vaste, c'est à partir d'elle que se construisent les nouveaux liens sociaux et que s'établit un nouveau consensus social.

VII.5.2. Différences culturelles entre les signes publicitaires

VII.5.2.1. Chiffres et nombres

Le projet d'une analyse comparative et contrastive de la publicité française et de la publicité chinoise consiste dans une analyse contrastive des éléments identitaires et des éléments rhétoriques des cultures publicitaires française et chinoise. Dans ce chapitre, notre travail porte respectivement sur l'analyse de *la valeur des chiffres et des nombres dans la communication publicitaire* sur celle des similitudes de marques dans des *cultures différentes* dans le but de reconnaître une forme signifiante interprétable à l'appartenance et à la mise en œuvre de la sociabilité.

¹²¹ Edmond Marc Lipiansky, La communication interculturelle, Communications et langages, 1992, N°258, p. 31.

Pendant mon séjour de préparation du corpus en France, je me suis rendue compte de l'importance des chiffres et des nombres dans la vie quotidienne des Français. Quand j'ai vu pour la première fois la publicité de bière « 1664 », j'ai été attirée non seulement par la création artistique, mais aussi par les quatre chiffres représentés par une bouteille, deux oranges et un éclair. Cela montre que les chiffres et les nombres sont aussi un vecteur de communication. C'est ce qui m'a amenée à la rédaction de ce chapitre consacré à l'analyse des chiffres et le nombre dans la communication publicitaire.

Les chiffres et les nombres ont une importance considérable dans la publicité, comme signes de communication. Ils ont également une fonction sémiotique. Chiffres et nombres dans la publicité relèvent de plusieurs catégories. Certains indiquent seulement la date de naissance de la marque (date réelle, supposée ou « mythique »), d'autres des mesures, des quantités, des numéros de brevets. Nous allons essayer d'analyser quelques publicités françaises et chinoises afin de saisir l'importance et la rhétorique des chiffres et des nombres ainsi que leurs valeurs sémantiques dans la communication publicitaire dans chacun des deux pays.

Publicités françaises :

(1) Relation entre nombres et dates.

Publicité 1 : « **1664** », quatre chiffres. Une bière.

1664 correspond à l'année de remise du diplôme de « Maître Brasseur » à Jérôme Hatt le 9 juin 1664.

La bière « 1664 » est fabriquée par la société Kronenbourg depuis 1952. Il s'agit d'une bière « haut de gamme » et la référence à un passé lointain atteste d'une tradition ancienne, quasiment historique, de la brasserie et par là même, constitue pour les Français un gage de qualité de la boisson. Hatt est le fondateur de la brasserie Kronenbourg.



Les campagnes publicitaires récentes de cette bière n'utilisent pas les seuls chiffres arabes habituels pour former très classiquement le nombre « 1664 », mais mobilisent des objets pour représenter chaque chiffre, transformant le nom de la marque en une sorte de rébus, assez

ludique. Ainsi 1664 est « écrit » grâce à des objets divers ayant fort peu à voir en fait avec le produit, si ce n'est le 1 figuré avec une bouteille de Kronenbourg : ce parti permet d'éviter toute ambiguïté dans la lecture d'un message qui eût pu être problématique si tous les chiffres avaient constitué un rébus. C'est donc sans grand risque que le publicitaire peut ensuite figurer les deux 6 par un citron et une orange, dont une partie de la peau, détachée des fruits, est relevée comme la grande demie boucle du 6, et enfin représenter le 4 par un éclair. Le fond de la publicité est formé d'un ciel très nuageux qui rend crédible la présence de cet éclair. Ce dernier a l'avantage de représenter un phénomène météorologique qui n'a pas de forme en soi et donc qui peut prendre n'importe laquelle y compris, éventuellement, celle d'un « 4 » ; en outre, l'éclair est porteur d'un message de force, de puissance et d'éblouissante brillance. Les objets signifient sans doute aussi une forme d'universalité de 1664 : un nombre est lisible partout dans toutes les formes d'objets, sous toutes les formes possibles.

On ne peut pas dire ici que l'on a affaire à une simple symbolisation, mais le nom et la manière dont est figurée cette bière donnent à penser que boire de la « 1664 », c'est boire comme dans l'ancien temps, un produit de qualité, proche des choses naturelles et de l'histoire. Le thème de cette campagne qui a été déclinée en plusieurs « rébus » de cette même inspiration est celui d'une certaine nostalgie du passé et de la nature : la tradition vaut mieux que la modernité.

Toutefois, il convient ici de ne pas faire d'erreurs : ce vieil adage, qui vante la tradition et le temps passé, n'implique nullement le recours à une rhétorique que l'on pourrait qualifier de « classique », et qui conduirait à réaliser une publicité cousine des « réclames ». Au contraire, la rhétorique des chiffres qui sert cet adage passe ici par l'usage original et ludique, voire franchement moderne, des formes d'objets qui, s'ils peuvent être considérés comme existant de toute éternité (des fruits, un éclair), entraînant dans cette éternité avec eux la bouteille de bière et sa marque, sont détournés de leur usage ou de leur existence naturelle.

(2) Relation entre le nombre et des caractéristiques du produit

Publicité 2 : « 51 »¹²² (lien entre mesure 51 et le sens de l'orientation : ne pas se perdre).

Ce nombre permet une identification rapide et « 51 », comme « 1664 », est aussi un nom de marque. Le sens exact du nom de cette marque d'apéritif anisé est facile à décoder : il faut

¹²² On notera, au demeurant, qu'une autre marque concurrente de pastis joue aussi sur le nombre : « Pernod 45 », mais ici, il s'agit alors de l'indication du titre d'alcool de l'apéritif : 45 degrés.

cinq volumes d'eau pour un volume d'alcool dans le verre.

Le nombre « 51 » occupe la plus grande partie de l'étiquette de la représentation de la bouteille d'apéritif, elle-même occupant les trois quarts de la diagonale de l'affiche.

Le pastis « 51 » évoquera pour la quasi totalité des français le Sud Est de la France où il a été créé, et donc les vacances au bord de la Méditerranée (c'est l'une des destinations de vacances préférées des Français !) : ces évocations sont renforcées de trois manières différentes. D'une part, le décor est constitué de sable, comme si la bouteille avait été photographiée sur une



plage, d'autre part, la bouteille, comme à un moindre degré le sable, a une ombre portée, qui renvoie évidemment au temps ensoleillé. Enfin, l'orientation de cette bouteille, en diagonale est telle que, comme l'aiguille d'une boussole, elle place le goulot sur le « U » de « SUD », ultime terme du slogan qui accompagne la représentation de ce produit dans son décor de plage : « NE PERDEZ PAS LE SUD » (d'habitude, lorsqu'on s'oriente, il s'agit plutôt de « ne pas perdre le nord » !). Il n'est pas invraisemblable ici en outre que le nombre « 51 » évoque, quoique plus subtilement, un degré d'orientation : le pays natal « Pastis 51 » pourrait apporter une joie et une jouissance indéfinies à votre vie. Par ailleurs, l'orientation de la publicité autour du 51 crée un nom propre (alors que le pastis est un nom générique de boisson).

(3) Relation interprétative entre le nombre et la graphie.

Publicité 3 : **Vous pouvez devenir actionnaire d'EDF.**

La privatisation partielle d'EDF et son entrée en bourse ont donné lieu à une importante campagne publicitaire. On peut même affirmer que cette dernière a été en France d'autant plus importante qu'EDF était pleinement considérée et gérée comme une entreprise de service public (le prix du kW fait l'objet d'une décision du gouvernement et non pas des seuls directeurs de l'entreprise : ces derniers ne peuvent faire que des propositions ... qui sont le plus souvent révisées à la baisse par le gouvernement). Par ailleurs, EDF n'est pas la première entreprise



de service public à être privatisée ... Et certaines privatisations n'ont pas apporté aux petits porteurs qui avaient acheté des actions les rémunérations attendues ou qu'on leur avait laissé espérer au moment de la vente de ces actions (c'est le cas de France Télécom, par exemple).

Tout cela étant considéré, on ne s'étonnera guère que l'image soit littéralement saturée de chiffres et de graphiques, avec pour but, évidemment, de provoquer chez l'épargnant le désir de devenir actionnaire de la société et, de lui faire adopter l'idée que l'entrée de EDF dans la logique de l'économie et de la finance serait une bonne chose. Chiffres et graphiques sont représentés comme autant de documents accumulés par un décideur (un cadre ou un chef d'entreprise, par exemple) sur un tableau sur lequel ces derniers sont accrochés par des punaises, sans ordre particulier : autant de « pense-bêtes », d'informations partielles mais convergentes. Les chiffres sont ici des marques de la compétence économique et de la gestion rationnelle.

Plus précisément, cette publicité comporte deux parties distinctes :

La partie supérieure qui occupe les 2/3 de l'affiche ne se compose que de chiffres.

Le premier chiffre en haut à gauche, 1,3 milliard d'euros est celui du chiffre d'affaires (somme tout à fait considérable) de l'entreprise, et montre donc l'activité et la croissance d'EDF : l'impact de ce chiffre est rassurant, on a affaire à une entreprise importante et saine.

Les deux graphiques montrent des données numériques croissantes, prometteuses de futurs bénéfiques. Le premier, à droite de la vignette annonçant les 1,3 milliard d'euros de chiffres d'affaires, propose un histogramme relatif aux excédents d'exploitation de ces dernières années écoulées ; cette notion n'est pas superposable à celle de bénéfiques, puisqu'elle ne comprend pas, entre autres, les investissements, mais n'en constitue pas moins un indicateur positif de la santé économique de l'entreprise. Le deuxième diagramme, placé sous la vignette du chiffre d'affaires, se présente sous la forme d'une courbe ascendante : celle de la croissance de ce même chiffre d'affaires, ces dernières années. Toutes ces informations concordent pour donner du crédit à la dernière vignette, qui s'impose sur un fond rouge, celle qui annonce, comme une promesse l'objectif de 50% d'augmentation du dividende dès 2006. Cette promesse est bien là pour attirer de futurs actionnaires, alléchés par des revenus conséquents qui leur viendraient des actions qu'ils achèteraient. Par ailleurs, les chiffres donnent à la promesse du crédit une apparence de sérieux et de rigueur.

Quelques autres informations numériques et verbales s'ajoutent à ce dispositif rhétorique dans une vignette placée dans la partie inférieure de l'affiche et écrite en petits caractères. Tout en bas, à gauche, figure d'abord le « numéro vert » de téléphone auquel on peut appeler pour obtenir des informations plus complètes ou pratiques. Ce qui est un gage de transparence et de technicité. Tout à droite, on trouve une interpellation directe du lecteur de l'affiche : en rouge, sont rappelées les qualités d'EDF que cette entreprise « offre » de partager avec ses actionnaires : « sa croissance et son rendement », suivie juste en dessous, en noir, d'une invitation non moins directe à devenir actionnaire de l'entreprise, appuyée par la mention des avantages financiers que l'acheteur y trouverait, mélange d'arguments, de conseils, et d'éléments destinés à rassurer le futur acheteur.

Nombres et chiffres donnent aux lecteurs le sentiment d'appartenir aux élites dirigeants qui ont accès aux graphiques et à l'information stratégique. Cette forme de publicité repose sur un discours qui se veut rationnel, scientifique et objectif. Dans cette publicité, ce sont donc bien les chiffres qui se révèlent le fondement d'une argumentation sérieuse, solide et surtout objectivante : ce n'est pas un sujet particulier ou partisan qui est exprimé, mais des chiffres qui montrent et démontrent qu'il faut acheter des actions d'EDF. C'est une continuité symbolique entre les chiffres et les profits de cette entreprise qui suscite le rêve de la fortune des actionnaires.

(4) Relation interprétative entre le chiffre et l'horaire d'ouverture.

Publicité 4 : « **8 à Huit** »

Le nom de cette chaîne de magasins de distribution «8 à Huit» correspondait autrefois au début aux horaires d'ouverture et de fermeture. Depuis, ce magasin a changé ses horaires de service en gardant le même nom. Nous ne pouvons pas nous empêcher de nous demander si cette enseigne n'est pas inspirée par l'enseigne américaine « 7-Eleven »¹²³ correspondant, elle aussi, à ses heures d'ouverture.



Il y a également ici la double graphie, en chiffre arabe et orthographié du 8 qui provoque une

¹²³ 7-Eleven, fondé au Texas en 1927, appartient aujourd'hui à 73,8% à Seven-Eleven Japan.

inévitables assonances. Bien que la représentation des signes des chiffres soit ainsi variée, sa signification est la même. Du point de vue linguistique, la répétition de rime vocalique est pratique pour déclamer et mémoriser ; du point de vue temporel, un cycle de « douze heures de service » traduit aussi le principe de servir des habitants ; pendant qu'on jouit de cette rime, l'image de ce magasin s'installe dans notre conscience.

« 8 à Huit » montre que les magasins sont ouverts dans des plages horaires adaptées aux personnes qui travaillent : de huit heures du matin, à huit heures du soir. L'affiche se compose pour la plus grande partie d'une scène de plage, inspirée directement des bandes dessinées, avec deux femmes dont les paroles sont inscrites dans des bulles, deux personnages dont la graphie n'est pas sans rappeler celle de l'humoriste Claire Bretecher. La double mention numérique « 8 à huit » n'occupe en fait qu'une petite partie de l'affiche : on la trouve dans la petite bulle correspondant à la réplique de la seconde femme à l'interpellation de la première et, en vert, au centre, tout à fait en bas de l'affiche.

On ne saurait négliger ici le caractère tout à fait décalé de la préoccupation manifestée, d'une part, par le premier personnage féminin : un problème de cellulite (problème censé préoccuper les femmes..) que pourrait révéler une tenue en maillot de bain, et la suggestion que fait ce premier personnage que ce type de problème trouverait sa solution dans la fréquentation d'un club de gymnastique, et puis, d'autre part, la réplique du second personnage féminin : la solution serait en fait la fréquentation des magasins « 8 à huit », parce qu'on y trouve des produits diététiques. Évidente distanciation humoristique. Effet humoristique assuré.

(5) Relation entre le nombre et la dénomination d'un produit.

Publicité 5 : **nom des modèles Peugeot.**

Non seulement l'automobile constitue, évidemment, un objet de possession recherché pour ses clients mais, depuis son origine, elle fait l'objet d'investissements sociaux et culturels : elle est porteuse d'images (toujours gratifiantes) de celui qui la conduit ou de son propriétaire, des choix de vie, de sa richesse, etc.

C'est pourquoi le nom d'une voiture fait toujours l'objet d'études détaillées très poussées. La désignation d'une voiture utilise un vocable généralement court de façon à permettre une perception, puis une identification rapide. Cette désignation repose parfois sur un nombre

(court 3 ou 4 chiffres).

Peugeot a une tradition de désignation de ses modèles par des chiffres. Depuis sa création, Peugeot nomme en effet, ses voitures à l'aide d'un nombre possédant un « 0 » central. Il y eut successivement les « 102 », « 202 », « 204 », « 203 », « 304 », « 403 », « 404 », « 504 », etc. Ces nombres correspondent à chaque génération de produits. Cette formule est déposée par brevet et nul ne peut l'utiliser. Dans ce cas « 0 » est le chiffre clé, et occupe une position centrale déterminante et un symbole de la marque Peugeot. La numérotation à 3 chiffres autour d'un 0 central fait partie intégrante du patrimoine de Peugeot. Le premier chiffre indique la classe du véhicule, sa taille dans la gamme ; le dernier chiffre précise la génération du modèle (407 succède à 406). Normalement, le nombre avec un zéro central est limité à 9 pour chaque classe de voiture.

Dans l'affiche présentée ici, le modèle de voiture figuré est placé sur un lit, dans un décor de chambre à coucher, et partiellement recouvert par une couverture. Au dessus, il y a deux posters de « 206 » avec, sur l'un, un cœur et, sur l'autre, à la place du zéro de 206, il y a une empreinte de baiser.



Le slogan de cette publicité est *on a tous besoin d'admirer quelqu'un*. La voiture présentée sur le lit n'est pas la 206, mais l'une des automobiles les plus populaires, voire « mythiques » des années soixante : la fameuse Simca 1000.

Voiture des jeunes « dans le vent » de ses années-là, elle est aujourd'hui certes démodée mais elle reste encore un peu dans la mémoire comme une référence culturelle de la « civilisation de la voiture », au même titre que la « 2 Chevaux » et la « Traction Avant ». En utilisant la référence à la « Simca 1000 », Peugeot place d'emblée la « 206 » au niveau du prochain mythe pour les générations à venir.

Cette publicité a aussi une connotation affective et sexuelle. Le fait de mettre la Simca 1000 dans le lit fait de la « vieille voiture » une sorte de « vieille épouse ou maîtresse » avec qui on dort encore, qui occupe encore nos pensées et notre cœur, alors que sur le mur, « une jeune voiture » fait rêver et / ou fantasmer comme une jeune star, une femme de rêve qu'un jeune homme pourrait songer à avoir pour jeune épouse, nonobstant que chacun peut avoir l'intime conviction, qu'une jeune compagne peut « rajeunir » l'homme mûr.

Au final, cette publicité cible un double public : celui des « seniors » qui avaient 20 ans dans les années soixante ! Cette publicité est pour eux, le fait : elle est la repère d'identification.

Aujourd'hui, la marque effectue une petite révolution en introduisant – pour une voiture - les deux zéros au centre avec la « 1007 ». D'après la marque, cette nouvelle numérotation ne remplace pas l'ancienne, elle sera seulement attribuée à des voitures « hors de l'habitude », ce qui est le cas de la « 1007 » avec ses portes coulissantes. La « 1007 » d'ailleurs vit aux côtés de la nouvelle « 107 ». On peut se poser des questions pour ce choix d'une numérotation à deux « 0 » centraux. Notons simplement qu'elle ressemble étrangement à la dénomination ancienne des Simca : la mythique « Simca 1000 », mais aussi la « Simca 1300 » et « Simca 1500 »¹²⁴. Plus récemment, la fusion des entreprises Citroën et Peugeot a conduit au développement de nouvelles gammes de voitures et d'un nouvel usage du chiffre, lié à une lettre : C2, C3, C4.

Quelques exemples célèbres :

Peugeot n'est pas la seule marque à utiliser des chiffres pour nommer ses automobiles. Juste à la fin de la Deuxième Guerre Mondiale, la dénomination par un seul nombre ou un numéro : 2 CV Citroën et les 4 CV Renault. Ces deux voitures inaugurèrent la « civilisation automobile populaire ». Elles ont été les premières voitures de la plupart des Français âgés de 60 ans et plus. Notons que les chiffres désignent les chevaux fiscaux, et non la puissance réelle.

Quant à la DS 19 et la DS 21, qui furent en leur temps des automobiles totalement révolutionnaires tant par leur forme rompant avec tout ce que l'on connaissait jusqu'alors *que par* leur mécanique innovante, les chiffres 19, puis 21 signalent la cylindrée de l'automobile (la DS 19 faisait 1911 cm³. Les deux lettres DS (ou ID à partir de 1957) évoquent une déesse ou une (bonne) idée.

Les modèles spécifiques :

Les voitures produites en petites séries adoptent des dénominations fortement identifiantes. Pour les voitures type « tout terrain » : 4 X 4 (indication : 4 roues motrices) et 16 V (16 valves = 16 soupapes pour les moteurs de voitures sportives).

¹²⁴ Dans le cas de Simca les chiffres indiquaient la cylindrée de la voiture : 1000 cm³, 1300 cm³, 1500 cm³.

En conclusion de ce rapide parcours de quelques usages des chiffres et nombres dans des publicités variées françaises, il apparaît bien que les chiffres et les nombres ne sont pas de simples signes mathématiques, mais expriment aussi des valeurs culturelles. C'est ainsi que les boissons comme « Pastis 51 » et « Pernod 45 », les voitures de la série des Peugeot ou des Simca (Simca 1000, Simca 1300, Simca 1500), ou encore de la série des Renault (4CV, Renault 5, Renault 16, Renault 21) constituent de véritables séries qui se poursuivent. La désignation des modes de voitures par des nombres devient une véritable culture, une tradition, à laquelle se rattache Peugeot, mais aussi Citroën, Renault, Simca et Mercedes, etc. dans le contexte européen. Cela a trois effets rhétoriques importants. Le premier consiste dans ce que l'on peut appeler un effet d'attente : comme les nombres se succèdent, on a le sentiment que la série ne va pas se terminer, on a l'impression qu'il y aura toujours une suite. Le second est une rhétorique de la logique : cette succession de nombres produit un effet de cohérence qui produit ce que l'on peut appeler une rhétorique de la rationalité, qui a quelque chose de rassurant, ou en tous cas, de ferme, de stable. Enfin, la rhétorique de la désignation induit une réaction réflexe relative aux produits concernés : leur désignation par des nombres les fait parvenir, dans une sorte d'inconscient culturel, à un fait culturel pratiquement universel indépendant des logiques politiques ou des logiques culturelles, et en particulier, supérieur à ce que l'on peut appeler les effets de mode. S'il est vrai que le système sémiotique des chiffres et des nombres est basé sur la culture, il n'est en rien étonnant qu'il ne soit pas homogène dans les différentes régions du monde.

Publicités chinoises :

(1) L'expression de l'ancienneté par le nombre.

Publicité 1. **600 岁五粮液, 万古流芳** (publicité d'alcool)

[liu bai sui wu liang ye, wan gu liu fang]

Traduction littérales : 600ans/cinq céréales/liquide//à travers les âges/se répandre

Traduction libre : « Wu Liang Ye 600 ans, souvenir impérissable »

Le vin¹²⁵ « Wu Liang Ye » est un alcool très fort (En chinois les apéritifs, bières, alcools, vins portent tous un hyperonyme (jiu) que l'on peut traduire par la boisson alcoolisée.

¹²⁵ En Chine, la classification des produits alcoolisés est différente de celle utilisée en France et en Europe. Pour simplifier tous les produits alcoolisés, les Chinois utilisent le mot générique de « vin » : vin rouge et la distinction entre le vin blanc (type français) et les « alcools blancs » (eau de vie) n'est pas très précis – du fait historique du la faible production du vin blanc.

L'alcool Wu Liang Ye a 600 ans, dit la publicité, et, bien qu'il ait traversé des siècles, son goût n'a jamais changé. Effectivement, en Chine comme en France, un arôme d'un alcool de tradition est toujours recherché. On entend souvent le proverbe suivant, tel « A bon vin point d'enseigne » (好酒不靠招牌 hao jiu bu kao zhao pai) (c'est-à-dire, pas de publicité), ce qui signifie qu'il n'est point besoin de le signaler, que son parfum reconnaissable flotte dans l'air. Cela signifie aussi, sur un autre registre, que la célébrité du vin est telle qu'il n'a pas besoin d'être l'objet d'une annonce.

Cette publicité ne se contente pas de jouer sur le nombre « 600 », mais aussi sur le 五 /wu/cinq, les cinq composants de l'alcool : riz, riz glutineux, maïs, sorgho, blé : un mélange précis et précieux donc. Mais, il y a une contradiction entre les six siècles supposés d'existence du vin et ses composantes, du moins une de ses composantes : le maïs. En effet, d'origine américaine, le maïs n'est arrivé en Chine qu'au XVIII^e siècle. Donc, il y a six siècles, il ne pouvait pas y avoir de maïs dans le Wu Liang Ye. ¹²⁶

(2) L'expression du bonheur par le nombre.

Publicité 2. 春节回家 金六福酒 (publicité pour l'alcool Jin liu fu)

[chun jie hui jia, Jin liu fu jiu]

Traduction littérale : Nouvel An/rentrer/maison//or/six/bonheur/vin

Traduction libre : 金六福酒 /jin liu fu jiu/ vin de six bonheurs précieux désigne la réunion de la fête du printemps)

Dans cette publicité, deux bouteilles d'alcool sont personnifiées par l'écharpe et surmontées par huit caractères en calligraphie artistique incitant à l'achat du produit - à l'occasion de la fête du printemps, 金六福酒/jin liu fu jiu/ vin de six bonheurs précieux pour rentrer à la maison.



En Chine, comme en France, il y a tant d'alcools qu'on a l'embaras du choix. Stimuler la

¹²⁶ Cette remarque vaut comme anecdote historique et ne remet pas en cause la rhétorique publicitaire du produit : historiquement fausse, mais rhétoriquement efficace.

consommation pour un nouveau produit paraît un véritable défi.

Les Chinois souhaitent traditionnellement avoir une longue vie et une descendance nombreuse. L'harmonie et la prospérité familiale sont des thèmes « éternels », même si la nombreuse descendance n'est plus tout à fait, dans la réalité, l'objectif de vie. Le publicitaire transforme les cinq bonheurs traditionnels en six, car le 6 est un chiffre de bon augure. Ces six « fu » bonheurs sont la longévité, la richesse, la bonne santé physique et morale, la vertu, la concorde et le respect que l'on porte aux ascendants.

La recherche du bonheur est commune pour tout le monde, mais les Chinois souhaitent tout particulièrement 六福/Liu Fu /six bonheurs. L'objectif de la publicité présentée plus haut ne se dévoile pas immédiatement de manière explicite, il joue sur les pré - requis culturels en sous entendant que, lorsqu'on achète cet alcool, on n'achète pas seulement le produit, mais on accède aussi au bonheur sous ses six formes traditionnelles : la longévité, la richesse, bonne santé physique et morale, la vertu, l'entente des cœurs et le respect.¹²⁷

(3) L'expression de la maladie par le nombre.

Publicité 3 : 三九胃泰

(Publicité d'un médicament pour l'estomac)

[san jiu wei tai]

(999 calmant de l'estomac)

Le 999 est une marque de médicament

traditionnel chinois (中草药 zhong cao yao)¹²⁸ est réputé pour le traitement radical des maladies et rétablir l'équilibre de la santé.



Comme chiffre magique et céleste, le « 9 », « 九 » dans la culture chinoise, connote la royauté. Le 9, représenté dans l'antiquité chinoise, en forme de serpent ou de dragon, était considéré comme un chiffre mystérieux. Progressivement, il a été associé à l'idée divine du Ciel et c'est pour cela que tous les empereurs sont associés au 9. Nous voyons 9 entrées dans la cité interdite. Dans la tradition populaire, le 9 fut considéré comme Yang et le 10 comme

¹²⁷ Voir l'explication en détail dans la partie du bonheur.

¹²⁸ Ce médicament est à base de plantes médicinales, avec lesquelles, les Chinois se soignent traditionnellement.

Yin. Dans l'expression chinoise, nous trouvons facilement des proverbes composés avec le chiffre 9 : « avoir frôlé neuf fois la mort », « une haine qui existe depuis neuf générations », « la construction d'une tour de 9 étages comment par l'entassement de la terre », les Chinois ont l'habitude de nommer le lieu par le 9 : « neuf fleuves », ville se situe au bord de Yangzi, « neuf dragons », un des quartiers de Hongkong.

Le publicitaire utilise aussi le chiffre 9 d'abord parce qu'il est le chiffre le plus élevé dans le système décimal. Le 9 exprime une grande quantité. Ensuite, il s'agit d'une homonymie, parce que le 9 se prononce comme 久 [jiu] qui signifie à la fois éternel et perpétuel. Dans l'histoire chinoise, tous les souverains usaient de ce chiffre pour symboliser la longévité de leur trône : les empereurs portaient des costumes avec les dessins de neuf dragons. On trouve par ailleurs dans certains contes chinois des héros traversant 999 rivières, franchissant 999 montagnes, le 999 signifie ici l'infini.

Cette prédilection pour le « 9 » existe aujourd'hui encore. Le 9/9/ 1999 à 9 heures, beaucoup de jeunes amoureux se sont précipités à l'état civil pour faire enregistrer leur mariage afin de bénéficier de ce moment privilégié. Il n'y a donc aucune difficulté à comprendre le « 999 » dans cette publicité. Tout le monde sait que le médicament a une efficacité durable et que le patient, grâce à lui, restera en bonne santé « éternellement ».

Il ne faut pas oublier, non plus, que les chiffres et les nombres sont plus facilement compréhensibles que les caractères chinois à l'international. On peut imaginer que l'exportation de ces produits sera plus facile. On peut aussi imaginer, par exemple, que les Chinois d'outre-mer, ceux des USA par exemple, seront sensibles à cette numération traditionnelle.

Conclusion

Après avoir analysé les quelques publicités ci-dessus, nous pouvons dire que le nombre s'inscrit dans une rhétorique de la technicité, dans un langage que l'on pourrait qualifier de langage d'ingénieurs. Nous ne pouvons donc pas prendre simplement l'objet comme une simple image ou comparaison, mais nous devons le considérer comme une expression adéquate d'un certain contenu. A première vue, le nombre est assez ordinaire, mais il est fort

pour exprimer certaine pensée, transmettre du sentiment et susciter le désir des consommateurs.

Evidemment la rhétorique dans la communication se limite à utiliser des signes de bon augure en évitant les chiffres et les nombres « sensibles » dans chaque culture. En France, les nombres et les chiffres sont un gage d'authenticité et de qualité traditionnelle, parfois de mesure. Par exemple, les Français et nombre d'Européens évitent souvent le chiffre « 13 », parce qu'il est stigmatisé : on dit qu'il porte malheur. En Chine, les chiffres et les nombres sont traditionnellement associés à de nombreux symboles, concepts ou des superstitions, etc. Par exemple, les Chinois du nord, quant à eux, détestent le nombre 250, ce nombre est relatif à un jeu de cartes dans lequel ce nombre ne vaut rien, se faire traiter de « 250 » signifie qu'on est stupide comme en France la notion de zéro pour dire qu'on est nul. Dans beaucoup de régions chinoises, le chiffre 4 四 (si) est néfaste, parce qu'il a la même prononciation que le mot *mort* (死 si). En conséquence, le chiffre 4 n'est pas utilisé directement en publicité, mais est exprimé par un habile contournement : 2 + 2, 2 + 2 ou 3 + 1... Les Chinois adorent le chiffre « 6 », « 8 » « 9 ». 6 apporte le sens sans incident, le neuf le sens grand, et la raison pour huit en est que ce mot s'écrit de haut en bas en forme chinoise 八 (ba), cette écriture progressivement ouverte laisse prévoir une belle perspective de carrière. La raison la plus importante est la suivante : il se prononce comme 发 (Fa) qui indique une notion de prospérité. Une rencontre historique des Jeux Olympiques qui aura lieu en Chine le 8 /8/2008 porte 888, c'est vraiment une bonne prédiction pour les Chinois.

Le système sémiotique des nombres n'est pas la même en France et en Chine. Le statut des nombres et des chiffres dans la publicité diffère dans les deux cultures. Les Chinois y ajoutent en plus une composante symbolique liée à l'affectivité, au sentiment, à l'espérance de bonheur, en s'appuyant sur la valeur de certains nombres dans leur tradition. En Occident, cette approche par un symbolisme traditionnel des nombres existe aussi, mais dans des domaines restreints de la culture : numérologie, astrologie, cabbale et chiffres cabalistiques.

Tous ces domaines sont liés à des croyances tenant de la magie, de la divination. Dans ce cas,

Nombres et chiffres sont couverts par une sorte de voile mystérieux que seule la

connaissance profonde symbolique culturelle peut lever. C'est justement pour cette raison qu'il nous paraît souhaitable d'interpréter, même d'une manière très brève, la présence des chiffres et des nombres dans les publicités française et chinoise afin de faire connaître un profil de la culture française d'un côté aux lecteurs chinois, et d'autre part aux lecteurs français qui, immergés dans cette culture n'en ont pas nécessairement une conscience claire.

VII.5.2.2. Même marque, références culturelles différentes

En s'exprimant dans différents pays, dans différentes cultures, une compagnie comme Microsoft doit adapter sa publicité à la mémoire culturelle de chaque pays. Un même objet à promouvoir, une même stratégie publicitaire ne peut pas s'appuyer sur les mêmes images, les mêmes références en France ou en Chine. Les publicitaires tiennent donc compte des références culturelles comme le montre une campagne de publicité pour Microsoft déclinée dans la presse écrite et à la télévision. La stratégie de la campagne était de lier Microsoft à l'idée que les compagnies comme les humains ont un potentiel, un projet, un « rêve » en eux, mais qu'ils ne peuvent se développer ou se réaliser qu'avec de l'aide (éducation, coup de pouce, ...) La campagne visait donc à faire de Microsoft, l'assistant des personnes et des entreprises. Ces mises en scène utilisés avaient aussi pour objectif de désacraliser l'informatique pour l'intégrer dans le quotidien des désirs et des projets.

Nous présentons deux publicités qui s'affichent respectivement en France et en Chine pour voir comment leurs références changent selon la culture de chaque pays.

On imagine

Une scène sur un quai de métro parisien : une jeune styliste attendant le métro rêve de son avenir (à ses projets) – elle voit deux mannequins en transparence portant les vêtements qu'elle a conçus, défiler sur les rails de métro sont devenues un podium de présentation de collections. Deux photographes font des prises de vues. A gauche et à droite de la jeune fille, les passagers qui attendent le métro sont devenus les



spectateurs du défilé. Le choix de la station Porte des Lilas n'est pas neutre : elle fait allusion à la chanson de Serge Gainsbourg le *Poinçonneur des Lilas* qui met en scène « Le gars qu'on croise et qu'on ne regarde pas ». Cette jeune voyageuse est, elle aussi, banale, comme transparente. Seul son rêve la met sous les projecteurs. Comme le stipule le rédactionnel « On imagine déjà votre griffe sur une collection ».

在我们眼里 – 智慧之光处处闪耀

[zai wo men yan li – zhi hui zhi guang chu chu shan yao]

à/nos/yeux – intelligence/lumières/partout/briller

Traduction : A nos yeux, les grands esprits brillent partout où on a besoin d'eux.

Une scène de classe : des élèves et un instituteur, deux grands savants en surimpression transparente (comme venant de l'au-delà). Au premier plan, ZHU Chongzhi (429 - 500, mathématicien et astronome célèbre), qui calcula le nombre π et détermina la circonférence du cercle. En arrière plan, LI Bai (702 - 763), un des plus grands poètes chinois - avec DU Fu (712-770) et SU Shi (SU Dong Po) (1037—1101). On peut traduire la ligne de caractères chinois en rouge, au-dessus du tableau noir, par « explorer les connaissances dans tous les domaines, se former de manière originale ». La phrase sonne comme un slogan. Le foulard rouge au cou des enfants¹²⁹ indique qu'ils sont tous de bons élèves.



La clé de la stratégie de cette campagne se trouve dans le texte incrusté au-dessus de la ligne rouge : « A nos yeux, les grands esprits brillent partout où on a besoin d'eux. » suivi de « où qu'ils soient, les enfants ont soif de connaissances. De grands éducateurs, des livres, des pensées/idées peuvent les réveiller et les diriger. C'est le potentiel des enfants qui nous encourage à explorer/créer des logiciels ».

Microsoft.com/com/china/potential

¹²⁹ Pour les bons élèves, le foulard rouge est considéré comme un angle du drapeau national, teint du sang des héros.

Ces deux publicités manifestent les différences culturelles entre la Chine et la France.

La publicité chinoise reflète une scène collective avec une référence au passé. La publicité française est, au contraire, centrée sur l'individu, sur l'avenir et sur le rêve.

Dans la même stratégie de communication, qui s'exprime par des personnages transparents, juste dessinés comme à la craie, l'édition chinoise et l'édition française les transforment, l'une en figures fantomatiques du passé et l'autre en figures d'un rêve prémonitoire.

Pour des couleurs, la publicité chinoise joue sur le rouge et le vert. Le rouge transforme le texte en « devise », le vert implique la vivacité des élèves. Dans la publicité française, les couleurs sont celles d'un espace clos uniquement éclairé de manière artificielle, celles du métro certes, mais aussi celles de la scène de mode.

Tout part de la même idée. Avec de la passion et de la créativité, tout peut se transformer en succès. C'est parce que Microsoft imagine le potentiel de chaque créateur en puissance qu'il développe des logiciels qui facilitent l'expression de tous.

Le concept créatif choisi est de faire figurer une série de portraits variés de personnes songeant à leur avenir. En superposition, comme à la craie blanche, viennent se dessiner les concrétisations de leurs souhaits personnels. Ce sont leurs désirs qui les inspirent et Microsoft en facilite la réalisation. La technologie accompagne les personnes et les entreprises sur le chemin de la réussite.

La publicité est en mesure de s'inscrire dans différents espaces culturels de représentation. Cette mobilité des figures et des représentations définit une interculturalité de la médiation publicitaire. L'intérêt de l'analyse comparative de la publicité est de rendre l'intelligibilité des différences de culture et d'identité entre les pays et entre les espaces publics et de donner des éléments de compréhension de l'interculturalité dans un monde qui se globalise et qui pourrait tendre à unifier les cultures.

VII.5.2.3. Nouveaux codes linguistiques dans l'interculturalité

Avec le progrès de la mondialisation culturelle, le monde semble s'être mué en un gigantesque « village ». C'est, du moins, ce que veulent faire croire certaines industries de la communication qui sont plus puissantes que jamais. L'échange est obligatoire ; c'est l'avenir. Mais si la mondialisation ne s'intègre pas aux particularismes culturels de chaque pays, le conflit est inévitable.

Le langage est un vecteur de la culture, il est aussi considéré comme une voie essentielle dans la communication interculturelle. Les différentes variantes de textes dans la communication traduisent la diversification et la richesse de la culture de toute nation, tandis que l'inter transfert de textualité exerçant dans les différentes langues marque une représentation considérable dans la société moderne. L'objectif de cette recherche consiste à comprendre l'obstacle du langage et à surmonter le malentendu dans la communication interculturelle. En élaborant de nouveaux codes, le travail créatif peut rendre possible la communication interculturelle.

Dans la communication, en effet, les codes linguistiques jouent un rôle essentiel. Pour un produit, la traduction interprétative des codes verbaux du pays d'origine doit faire l'objet d'une étude sérieuse, car il faut que la culture étrangère soit bien acceptée par les habitants du pays d'accueil. Si on veut rendre manifeste une identité culturelle étrangère, cela nécessite une re-création. La bonne traduction doit produire un effet magique, sinon, et éviter d'aller à l'encontre de la volonté de communication. Nous savons que la mondialisation et la culture locale sont les deux composantes problématiques du processus d'intégration culturelle. Leur opposition et leur cohérence coexistent dans les échanges. La cohésion de cultures différentes est concevable si la mondialisation est en phase avec la culture locale. Cette dernière en rendant manifeste sa particularité est un facteur de mondialisation culturelle, car la mondialisation composée de différentes cultures doit chercher à recouvrir les cultures locales.

Nous savons que les éléments constitutifs de la culture et les facteurs de la communication présentent des caractères proches. La culture s'appréhende comme un ensemble très

complexe et très diversifié de représentations et d'objets structurés par des relations et des valeurs incluant les traditions, les normes, les religions, les arts... La transmission des produits de la pensée, mais aussi la diffusion des valeurs, tout comme les incitations à la consommation s'effectuent selon des processus spécifiques de communication. Comme M. Guidère l'a écrit : « D'abord, la définition de la traduction en référence au sémantisme des énoncés relègue au second plan les aspects communicationnelles, fondamentaux en publicité. Ensuite, la possibilité d'une telle traduction dépend avant tout de la nature et de la portée des ressources expressives des langues naturelles, lesquelles sont différentes et inégales. Enfin, les différences entre énoncés originaux et traduites ne sont pas créées tant par les représentations sémantiques des langues source et cible que par les écarts contextuels et culturels du lieu d'émission et de réception ».¹³⁰

Dans ce cas, nous nous demandons si l'objet de la traduction est bien un système de publisignes¹³¹ servant à la communication commerciale. Mathieu Guidère a créé un nouveau terme tout en utilisant la composition lexicale : publi+signe pour définir le signe publicitaire tout en développant la théorie de Roland Barthes sur le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique. De son point de vue, le publisigne est aussi défini comme un signe qui est déterminé par un énoncé publicitaire dans lequel il s'intègre en vertu de la relation effective et une face figurative. Comme la pièce de monnaie, le publisigne acquiert le sens du message, il s'impose à l'interprétant. C'est un acte d'instruction. Le publisigne se caractérise par deux éléments : d'une part une référencialité et d'autre part une fonctionnalité. Sa contribution nous permet de réfléchir à la signification publicitaire d'une façon particulière, car le publisigne représente une globalité intégrant des savoirs qui relèvent aussi bien de l'énonciation que de l'interprétation. Et plusieurs questions peuvent alors être posées : le système de signes reste-t-il inchangé lors du transfert d'une langue à l'autre ? Comment se fait le transfert de la pratique langagière ? En somme, quel est le fondement sémiotique de la traduction publicitaire ? Nous pouvons faire appel ici à quelques exemples de publicité pour montrer, à partir d'expériences tant positives que négatives, les qualités de l'information et de la communication publicitaire dans les échanges et les traductions.

Remarquons d'abord que l'abolition des distances géographiques révèle l'étendue des distances culturelles, même à l'intérieur d'un pays où on partage la même langue. Ainsi , un

¹³⁰ Mathieu GUIDERE, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 58.

¹³¹ Mathieu Guidère, *publicité et traduction*, fait un seul mot *publisigne* du signe linguistique, du signe iconique, et du signe plastique.

véritable choc culturel se manifeste entre les habitants du sud de la Chine et ceux du nord. Ce pays possédant 56 nationalités et 33 provinces, parce que la culture est considérée comme une expression, une manifestation singulière de l'individu, d'une part, et d'autre part, comme un code à tous, de communication. Nous pouvons prendre comme exemple une marque de cravate « LION D'OR » en français (金獅) [jinshi] en chinois. La raison pour laquelle cette publicité n'a pas gagné le marché chinois est que la prononciation de la marque « LION D'OR » [jinshi] est la même que celle de « l'or perdu » (金失) [jin shi]. De plus, au sud de la Chine de nombreux commerçants s'inquiètent beaucoup à propos de leur chiffre d'affaire. A leur avis, il vaut mieux éviter le risque d'une telle interprétation erronée.

Après cet échec, le nouveau slogan publicitaire, l'« OR VA VENIR », en français (金利来) [jin li lai] en chinois, a remplacé « LION D'OR » (金獅) [jinshi]. Cette nouvelle terminologie satisfait les habitants de la Chine du sud et de Hongkong désirant faire fortune : elle a un très grand succès. Elle leur donne l'impression que d'abondantes ressources financières vont couler vers eux. C'est toujours la même cravate, produite par la même entreprise, mais la publicité lui donne un sort complètement différent.

Une autre marque, Nike, nous montre que la mauvaise interprétation d'un slogan publicitaire peut provoquer un choc culturel. Ainsi, dans un premier temps, le slogan de Nike était « Just do it » : il a été interprété en chinois à Hongkong comme *Je fais comme je veux*, ce qui a plongé les Hongkongais dans une grande perplexité. Comment les jeunes peuvent-ils faire tout ce qu'ils veulent avec cette paire de chaussures ? Cette interprétation linguistique a provoqué de vives discussions. Pour un Hongkongais, il ne faut pas faire ce qu'on veut, il faut faire ce que l'on doit. Celui qui n'arrive pas à se maîtriser, sera critiqué et accusé de donner un mauvais exemple. Les Hongkongais gardent une conception de l'éducation conforme à des modèles traditionnels ; ils diffèrent en cela des Américains qui encouragent les jeunes à faire preuve de personnalité. Cette discussion a pris fin lorsque Nike a effectué une modification interprétative « Faites comme vous le devez » au lieu de « Just do it ».

A propos de la traduction verbale, le langage fait partie de la culture, et il est aussi vecteur de culture. Il véhicule l'identité d'une nation fondée non seulement sur son histoire et sur l'ensemble de sa culture : sur la conception, sur son mode de vie et de pensée. Culture et

langue entretiennent des rapports étroits. Par exemple, Lancôme est traduit en chinois comme 藍寇 /lan kou/ L'orchidée naissante pour certains, feuille d'érable bleue pour d'autres ; L'Oréal comme 欧莱雅 /ou lai ya /la distinction naturelle de l'Occident, en Chine ce nom est devenu synonyme de luxe; Auchan comme 欧尚 /ou shang/ à la mode de l'Europe. CARREFOUR¹³² et IKEA dont nous allons parler ci-dessous sont des exemples de la réussite la plus grande sur le marché chinois pour l'interprétation interverbale. Ces deux entreprises ont compris comment conférer de la valeur culturelle afin de susciter au maximum le désir des consommateurs chinois. Toutes deux ont choisi une stratégie culture conquête dans leur traduction de la langue étrangère dans la langue locale, en utilisant le concept très important en Chine de 家/jia/la famille.

Le terme « Carrefour » désigne un endroit où se croisent plusieurs routes, plusieurs chemins, plusieurs rues, or il a complètement disparu dans la transcription de la raison sociale : Carrefour en chinois 家乐福, /jia le fu/, famille/joye/bonheur. Jia Le Fu (Tout pour le bonheur de la famille) est bien différente de la signature de la dernière campagne publicitaire de l'enseigne en France : « Mieux consommer, c'est urgent ». Si nous disons que la traduction de Carrefour est très originale et très morale, c'est parce qu'elle convient à tout le monde. On n'a utilisé que la ressemblance phonétique pour modifier le discours : sa traduction en chinois correspond étroitement au concept familial des Chinois.

Si nous détachons les syllabes du terme français « CARREFOUR » selon la prononciation chinoise, nous avons ainsi : « JIA », qui signifie la famille, pour la première syllabe « CAR », « LE », qui signifie la joie, pour la deuxième syllabe « RE », et « FU », qui signifie le bonheur, pour la dernière syllabe « FOUR ». Ce séquençage transforme le terme français unique «CARREFOUR » en trois termes chinois « JIA LE FU »: la famille + la joie + le bonheur. Dans la culture chinoise, la famille est synonyme d'espoir pour toute la nation, car l'image de la famille heureuse est très gratifiante. Ainsi la traduction en chinois du mot « Carrefour » procure une satisfaction non seulement visuelle, mais aussi psychologique.

Nous voyons que les deux signes (discours ancien et nouveau) ont une ressemblance phonétique mais sont différents dans leurs références. Il ne s'agit pas seulement d'un

¹³² Carrefour s'est installé en Chine depuis 1995, il s'y est rapidement développé dans une vingtaine de grandes villes chinoises avec 90 succursales en 12 ans.

mécanisme de transfert iconico-linguistique, il s'agit véritablement d'une opération de « sémiotisation » qui s'exerce à la fois sur le langage et sur le monde dans lequel le publisible s'intègre.

Ce nouveau signe tire sa signification de la relation implicite ou explicite avec l'énoncé original, il est l'équivalent du publisible, mais on peut dire que c'est un simulacre : les deux discours représentent ni tout à fait les mêmes réalités, ni tout à fait des réalités différentes. Ce constat révèle une conséquence de l'interculturalité. Comme l'a dit Dominique Wolton dans « L'autre mondialisation »: « *La mondialisation de l'information, au lieu de rapprocher les points de vues, est le plus souvent un accélérateur des divergences d'interprétation.* »¹³³

Dans la publicité de IKEA, nous observons également une adaptation locale dans la création publicitaire. Pour mieux s'adapter au marché chinois, elle a fait appel au concept de famille, le nom d'IKEA, entreprise suédoise, est traduit en deux mots : 宜家 [Yi jia], *faciliter la maison*. Ce discours publicitaire génère chez les Chinois un grand désir et à partir de là un grand succès commercial de l'entreprise. Cette marque est ainsi devenue à Pékin la première dans le domaine de la vente des meubles. « IKEA » est un acteur important qui comme « CARREFOUR », joue très bien sur la scène internationale.

En tant qu'expression culturelle, toute publicité procède d'une vision particulière du monde et porte les signes d'une appartenance culturelle bien marquée. Enfin en tant que préalable culturel, la publicité soumet le réel à une logique spécifique, susceptible d'influencer notre perception et notre appréhension des objets et des êtres. Ainsi la traduction dans ce cas-là, est-elle appelée à remplir son rôle de médiation interculturelle. Comme nous le savons, certains concepts qui s'expriment bien dans une langue n'ont pas d'équivalent dans une autre. La traduction vise à insister davantage sur le message publicitaire qu'elle véhicule, au lieu de chercher à restituer le sens original, parce qu'il n'y a souvent aucune relation terme à terme entre les notions auxquelles chaque langue renvoie. Ce qui est fréquent se présente comme une recreation, une traduction libre avec la vie culturelle des sociétés contemporaines.

¹³³ Dominique Wolton, *L'autre mondialisation*, France, Flammarion, 2003, p. 200.

Pour résumer, nous avons montré tout d'abord que le langage n'est pas seulement verbal, mais revêt également une dimension culturelle dans cette analyse, et que tous les codes interprétatifs varient d'une culture à l'autre. Le langage culturel présente une certaine autonomie par rapport au langage de la sociabilité, autonomie caractérisée par l'expression d'une sublimation symbolique dans laquelle nous exprimons et représentons les systèmes symboliques de la culture. Ensuite, à partir de cette signification, nous avons vu que la traduction pouvait devenir un moyen d'une circulation, d'un transfert d'identité symbolique d'une langue dans une autre – d'une culture dans une autre. Enfin, dans le combat mené pour promouvoir un produit ou une marque, l'identité symbolique exprimée grâce à la traduction n'est pas seulement suscitée pour des raisons de concurrence commerciale, mais aussi, pour la conception et pour l'ajout d'une valeur culturelle.

Conclusion

L'interculturalité est l'occasion d'une rencontre entre des concepts et des méthodes issus de pratiques culturelles différentes. Le processus de la mondialisation présente une dualité entre une tendance de la culture mondiale à s'homogénéiser et les logiques des cultures locales qui tendent à conserver leur identité. Ce processus se caractérise par les points suivants, dont on trouve des traces dans les logiques de l'interculturalité dans le domaine de la publicité. D'une part, il s'agit d'un processus dynamique et dialectique : il met en œuvre une logique qui articule les spécificités culturelles d'un pays et les tendances unificatrices de la mondialisation. Par ailleurs, la mondialisation est bien un fait culturel universel, dont on trouve l'expression, par conséquent, dans les logiques communes que l'on peut observer dans la comparaison entre la publicité chinoise et la publicité française. La mondialisation s'exprime, en particulier, d'autre part, dans l'élaboration de systèmes culturels et de modes hybrides de représentation qui rendent les différentes cultures significatives les unes pour les autres. Enfin, pour reprendre une expression d'E.M. Lipiansky¹³⁴, « *la communication interculturelle mêle intimement le passé et le présent, le réel et l'imaginaire, l'objectivité des codes et la subjectivité des regards* ». En d'autres termes, l'interculturalité s'exprime sur tous les plans de la médiation et fait, ainsi, de la publicité interculturelle, une structure sémiotique complexe.

En réalité, chaque pays continue à produire, selon sa culture spécifique, les formes

¹³⁴ Edmond Marc Lipiansky, *Identité et communication*, Paris, P.U.F., 1992, p. 31.

d'expression de sa singularité culturelle, à les reprendre, à les modifier, à les inventer. Mais une telle organisation a une portée plus vaste : c'est à partir d'elle que se construisent les nouveaux liens sociaux et que s'établit un nouveau consensus social.

Chapitre VIII. Désir, inconscient,
subjectivité dans la
communication publicitaire

VIII.1. La sexualité dans la communication publicitaire

On peut considérer la publicité comme un art de la persuasion. Elle vise à attirer l'attention, à susciter l'intérêt, à créer et entretenir le désir, et à pousser à une décision d'achat ou d'engagement. La publicité persuade en suscitant une « motivation », soit en cherchant à stimuler les pulsions conscientes ou inconscientes d'un individu, soit en levant un frein éventuel pour inciter à une décision.

La publicité dispose de nombreux moyens pour attirer l'attention, par exemple, l'humour, l'intrigue, l'insolite, la sexualité. A présent, la publicité est omniprésente et tout sujet peut lui servir de support. Le sexe n'est pas exceptionnel dans la communication publicitaire, et depuis longtemps la publicité met en œuvre des thématiques sexuelles. Chacun peut observer combien le discours de séduction publicitaire, plus que jamais, se pare d'images, de scènes, de symboles destinés à susciter et soutenir la pulsion d'achat en utilisant la pulsion sexuelle. Le sexe est presque partout dans la publicité, c'est parce que « *Les études d'impact montrent que le recours au sexe peut déclencher une décision d'achat chez les individus. Si certaines femmes se disent parfois choquées par les publicités à connotation sexuelle, les marques ayant fait appel à ce type de publicité ont vu leur chiffre d'affaire s'accroître en moyenne de 10 à 40%.* »¹³⁵

La sexualité occupe une grande place dans la communication publicitaire, pour quatre raisons, qu'il convient d'exposer ici rapidement avant d'entrer dans le détail des analyses de représentation de la thématique sexuelle dans les publicités françaises et dans les publicités chinoises.

D'une part, la représentation de la sexualité, dans la communication sociale, est l'un des champs qui expriment le mieux et le plus complètement l'idéal de liberté de la communication, de l'information et de représentation du sujet et de ses projets sociaux. C'est donc en s'exprimant par la mise en scène de la sexualité que la publicité donne pour idéal de

¹³⁵ Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom*, Paris, Pearson Education, 2005, p365.

communication l'expression la plus aboutie de la liberté du sujet.

D'autre part, la sexualité est le champ d'expression de la subjectivité et de la part la plus intime de l'identité. En mettant en scène la sexualité, la publicité suscite donc l'engagement du lecteur dans ce qu'il a de plus intime et de plus personnel, et, dans ces conditions, son engagement dans la communication est le plus abouti et le plus entier. Ce que nous soulignons ici, c'est que l'identité sexuelle est essentielle dans le concept de soi, et que les références à la sexualité sont caractérisées par une forte subjectivité : telle image peut être perçue favorablement par les uns, et provoquer chez d'autres un fort rejet, elle entraîne même dans certains cas des débats passionnels.

Par ailleurs, la sexualité, dans la plupart des cultures, est le champ dans lequel le désir s'exprime le plus complètement et de la façon la plus approfondie. La finalité de la publicité est donc de faire passer le lecteur du désir qu'elle a suscité au choix et à la décision d'achat.

Enfin, la publicité met en scène des représentations des pratiques sociales qui sont censées permettre au sujet d'exprimer sa personnalité et son identité avec le plus d'intensité. Dans ces conditions, la représentation de la sexualité est de nature à susciter l'engagement le plus achevé du sujet, l'identification la plus entière du sujet avec les personnages représentés dans les activités et les mises en scène de la communication et de la médiation.

Il a, par conséquent, paru important de faire figurer une analyse des représentations de la sexualité dans la publicité française et dans la publicité chinoise, pour élaborer des propositions d'analyse comparative de l'expression de la sexualité dans les deux espaces publics considérés, fondés, par ailleurs, sur des traditions morales différentes et sur des histoires différentes de l'esthétique de la représentation de la sexualité dans la communication.

VIII.1.1. La publicité et la sexualité dans la publicité française

En France, les publicitaires n'hésitent pas à faire appel au sexe dans leur création. Dans les villes, sur les affiches publicitaires nous voyons partout de belles femmes. Certaines se servent du sexe sans détour, en se montrant presque nues. Les publicités utilisent des styles différents : esthétique, humoristique, érotique et autres. Pour les diverses catégories de produits, leur cohérence est variable ou indirecte.

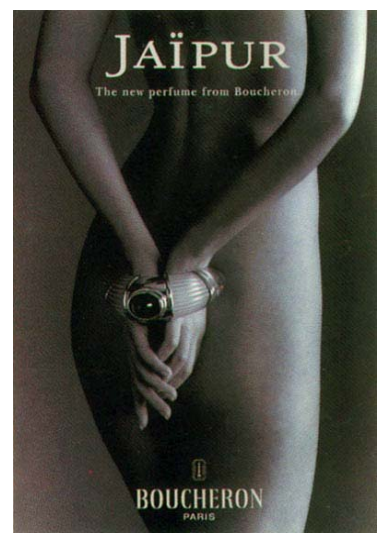
Style esthétique :

Depuis l'Antiquité, l'esthétique du corps humain a été utilisée dans l'art profane ou religieux. Or, les formes du corps humain ne changent pas. La publicité moderne peut donc se référer sans hiatus au modèle antique. En se servant d'une silhouette ou d'un détail du corps évoquant une déesse ou une figure de l'Antiquité, les créateurs donnent donc à leur campagne un caractère intemporel. La publicité « Jaïpur » est un bon exemple :

Jaïpur¹³⁶ (Publicité pour un parfum de Boucheron¹³⁷)

L'image montre, sous le nom du parfum, une femme nue, de dos, les mains liées par un bracelet - à un flacon de parfum, à la forme si curieuse (mais symbolique), donnant à rêver à une femme « soumise » et sensuelle, telle que l'imaginent les hommes occidentaux en proie à un féminisme moderne déstabilisateur pour plus d'un d'entre eux.

Le message peut se lire ainsi : Monsieur, si vous lui offrez un parfum Jaïpur, votre compagne – ravie et reconnaissante- vous deviendra soumise. Le parfum agit alors comme ces vieux philtres d'amour qui mettaient l'homme ou la femme en état de dépendance



¹³⁶ Jaipur est la capitale de l'état du Rajasthan. Elle regroupe près de 2 millions d'habitants. Elle est surnommée "la ville rose" en raison de la teinte des édifices de sa vieille ville. Cette ville fut fondée par le maharadjah Jai Singh II au XVIII^e siècle. Il dessina la cité et les remparts en suivant les principes édictés dans le traité d'architecture hindouiste, le Shilpa shastra. La ville entière fut peinte en rose par le maharadjah Ram Singh II en 1876 à l'occasion de la visite du prince de Galles, le futur Edouard VII. Ici le créatif use du nom comme support de fantasme : l'Inde des maharadjah, synonyme de luxe et de richesse inouïe d'une part, et l'Inde support de sensualité et de raffinement sexuel sans entrave : Inde du Kama-Sutra.

¹³⁷ Boucheron est un joaillier prestigieux de la Place Vendôme.

amoureuse. Cette femme est devenue volontairement une esclave avec ce produit.

Le message véhiculé par cette publicité fait appel à la sensualité ; l'image est à la fois esthétique et érotique (elle n'a rien de choquant ni d'obscène, elle n'est en rien pornographique), car la relation amoureuse y est seulement suggérée.

Le nom du parfum, Jaipur, est celui de capitale de l'état du Rajasthan. Ce choix de la référence à la prestigieuse « ville rose » a été fait par les créateurs français pour suggérer l'exotisme, l'évasion propres à séduire le lecteur. Ici le nom Jaipur alimente un véritable fantasme : l'Inde des maharadjah, est d'une part synonyme de luxe et de richesse inouïe, d'autre part elle évoque le Kama-Sutra comme support de sensualité et de raffinement sexuel sans entrave. Il évoque aussi le dépassement des interdits, les forces répressives que l'individu a rencontrées au cours de son éducation et de sa vie en société.

Style humoristique :

La représentation de la sexualité combinée intelligemment avec une intrigue humoristique, crée une atmosphère insolite, les consommateurs acceptent alors rapidement ce genre de produit. Nous allons étudier ici deux publicités. L'une est devenue mythique, pour Avenir publicité et l'autre pour Wanadoo.

Avenir publicité, l'afficheur qui tient ses promesses

C'était en 1981, l'afficheur Avenir a fait une publicité pour lui-même: « Avenir publicité, l'afficheur qui tient ses promesses ». On y voit Myriam, le mannequin posant de face, les mains sur les hanches, portant un bikini suggestif, sur un fond de mer turquoise. Les affiches ont été réalisées par l'agence CLM 1981. Elles sont parues à plusieurs jours d'intervalle.



Au retour des vacances, en septembre, après le succès des seins nus sur les plages face aux gendarmes de Saint-Tropez, les citadins peuvent voir une série de publicités promettant successivement: « Demain j'enlève le haut », puis le jour suivant : « Demain j'enlève le bas ». En trois photos, à trois jours d'intervalle, on assiste à une surenchère

d'images choc. Quand on cache l'essentiel, le désir est censé se renforcer au cours du temps – tout le monde attend. La jeune femme tient sa promesse, mais montre seulement son dos au public.

Tout le succès de cette publicité réside dans le casting, ni vulgaire, ni Minitel rose, ni sophistiqué à la manière d'une couverture de magazine. Myriam symbolise en effet une beauté fraîche et saine. Le publicitaire joue sur l'effet de surprise et le style humoristique. Le caractère inédit de la diffusion de cette affiche est aymbole de liberté d'expression.

J'ai envie d'en savoir plus¹³⁹

Cette publicité est une scène de musée : une personne âgée, une canne à la main gauche est en train de regarder si elle peut voir ce qu'il y a derrière la toile : elle le fait en soulevant un tableau représentant une femme de dos, à moitié nue. (C'est donc qu'il n'est pas satisfait de la vision de dos). Un slogan, « J'ai envie d'en savoir plus », exprime l'idée selon laquelle l'usage de Wanadoo peut délivrer toutes sortes d'informations, et notamment des informations « cachées »



Dans le texte de cette publicité, « J'ai envie d'en savoir plus », le « je » renvoie au vieil homme désirant en savoir plus. Cette image fait appel à une vieille tradition grivoise faisant de l'homme âgé une sorte de voyeur trouvant son plaisir plus dans la vision que dans le passage à l'acte. Autrement dit, l'homme désire en savoir plus en ce domaine, en voir plus et non pas en faire plus. Cette publicité fait appel à l'humour, au savoir et à l'information au delà des censures. Elle inscrit la sexualité dans la logique du savoir et de l'accès à l'information.

Style érotique :

En Europe, le recours à la séduction, voire à l'érotisme dans l'image ne peut pas trop étonner. « L'utilisation du sexe dans la publicité française est globalement bien acceptée en

¹³⁹ Publicité pour Wanadoo : voir la partie sur l'humour.

France. »¹⁴⁰ La France a connu une vague du « porno chic » à la fin des années 1990. Depuis lors, cette pratique publicitaire s'est développée en exploitant les codes photographiques des supports de charme pour repositionner et rajeunir les marques. En voilà deux exemples :

Jean Paul Gautier

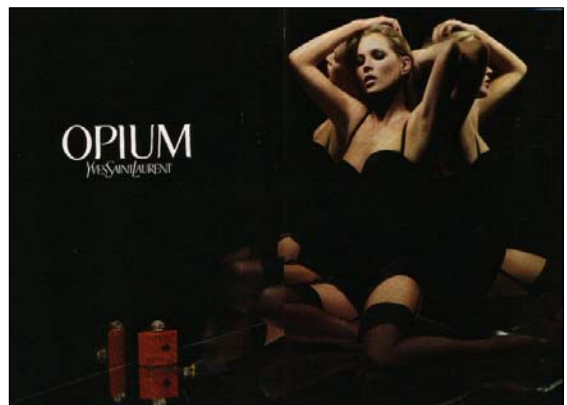
L'image montre un jeune couple nu. L'homme est placé derrière la femme, lui tenant les seins à pleines mains. La femme se distingue par la blancheur de sa peau. Au premier plan à droite une bouteille de parfum portant le nom de « classique ». La bouteille est habillée d'un bustier, style guêpière.



La femme à la peau blanche et l'homme à la peau foncée appartiennent à un vieux code de représentation des corps à partir de la Renaissance. Au XVI^e et XVII^e siècle, déesses, dieux, satyres et nymphes étaient souvent bruns pour les hommes et blancs ou rose très clair pour les femmes. Ce traitement s'inscrit bien dans le nom du parfum : « Classique », classique comme cette époque de la peintures. La sexualité est, ici, distanciée par la référence à la culture.

Opium (Publicité pour le parfum d'Yves Saint Laurent)

Cette image se compose de deux parties. En haut à gauche en gros caractères le nom du parfum « OPIUM », et au-dessous, celui de son créateur, en bas, le flacon reflété par un miroir. A droite Kate Moss, un mannequin célèbre. Elle est assise contre des miroirs, ce qui fait



apparaître trois images de femmes. Emergeant du noir secret, en sous vêtements évocateurs : guêpière et bas, le mannequin évoque le trouble des sens, l'interdit de l'opium et son irrésistible attirance. Elle a quelque chose de la triple représentation de l'épouse de Shiva

¹⁴⁰ Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom*, Toulouse, Pearson Education, 2005, p366.

symbole de la puissance vitale de l'amour : une sorte de femme aux corps multiples qui connotent sa puissance érotique.

En ce qui concerne la représentation du désir dans cette publicité, nous mentionnerons trois points qui sont dans l'ordre de la séduction : le regard, la gestuelle et le maquillage. La couleur noire évoque à la fois l'élégance, le mystère, un espace d'intimité. A l'inverse, le rouge du flacon réalise un équilibre iconographique. Le rouge suggère la vie, il brille comme un guide, et appelle le bien-être.

Le nom du produit lui-même : Opium, suggère l'addiction, dès qu'on en a fait l'expérience, on a de la difficulté à l'abandonner.

Le reflet du personnage de Kate Moss devant la glace crée un effet esthétique. Avec ce parfum, nous pouvons entrer dans cet univers, et comme ce mannequin susciter le désir. Opium est présenté comme un « piège délicieux », à double effet, trouver la plénitude personnelle en calmant les désirs les plus secrets, et ce faisant, démultiplier son pouvoir de séduction. Sans doute peut-on aussi retrouver, dans la mise en scène de cette publicité, une évocation de la fameuse scène du film d'Orson Welles, « La Dame de Shanghai ». La référence à l'opium se trouve, ainsi, complétée par la référence au Shanghai mythique des années trente - quarante. Nous nous retrouvons, ici, devant une forme d'articulation de la culture chinoise et de la culture française dans la médiation de la publicité, la communication publicitaire se situe, de cette manière, dans une logique esthétique et culturelle.

Leçon No15 savoir dire non (Publicité pour Aubade)

Une femme assise montre ses sous-vêtements : soutien-gorge, collant brodé... Son discours « Leçon N°15 savoir dire non » imite la leçon d'un manuel qui « apprend à savoir dire non ».

Cette publicité procure à la fois une impression fascinante et troublante. Le texte « Leçon N°15 : savoir dire non » placé sur le corps de cette femme à l'intérieur d'un rectangle blanc

– ancien symbole de la censure télévisuelle en France - contraste avec le soutien-gorge attirant et provocant. L'expression « *dire non* » dans ce discours connote, sans doute, pour cette femme, l'intention de se faire désirer. Quant au carré blanc, il indique bien clairement



l'emplacement du sexe. La marque de sous-vêtements Aubade communique depuis des années : « leçon N°5 savoir dire non ». Avec ses autres numéros (plus de 61 leçons) elle invite successivement le lecteur à des cours de séduction.

De l'analyse de ces exemples, nous pouvons dégager les différentes significations de la représentation du corps dans la publicité française :

D'une part, il y a une forme d'universalité de la représentation du corps : quelle que soit la catégorie sociale d'appartenance ou l'origine géographique, le corps humain est le même, et, en ce sens, sa représentation peut éveiller, dans toutes les situations de communication, une identification symbolique du lecteur.

D'autre part, les formes du corps humain ne changent pas dans le temps : il y a une pérennité des formes du corps humain, qui expriment la pérennité des prescriptions du discours et de l'image publicitaire qui mettent en avant des objets et des pratiques sociales.

Par ailleurs, en représentant le corps, la publicité fait appel à la subjectivité et suscite une identification plus proche de la part du lecteur. La figuration du corps situe la communication dans un espace symbolique de l'intimité, qui se caractérise par une grande proximité des échanges et des représentations.

Enfin, la signification de la représentation du corps dans la publicité s'inscrit dans une logique éthique et politique. En effet, la publicité s'inscrit dans une conception libérée de la culture et de la communication dans l'espace public. Elle libère ainsi le désir du lecteur, des normes et des restrictions en vigueur dans les pratiques et les usages de la communication.

Chemins détournés de la sexualité à travers le produit:

La référence à la sexualité est utilisée comme processus de séduction du lecteur dans la publicité pour certains produits qui sont sans rapport direct avec elle. Nous choisissons comme exemples des publicités pour une marque d'automobile et une marque d'apéritif.

(1) L'automobile:

[] **appeal** (Publicité pour le Coupé Sport Mercedes C)¹⁴¹

[sex] appeal

L'expression « sex appeal » traduit la séduction qu'exerce une femme (plus rarement un homme) sur le sexe opposé, séduction basée sur les formes du corps. Ici la voiture de sport exerce (par ses formes et sa place dans

l'imaginaire) une sorte de « sex appeal ». Mais, il y a plus. Dans l'imagination (et parfois dans la réalité) la possession par un homme d'une « belle voiture de sport » attire les jeunes femmes. Avec sa voiture, il peut faire plus facilement des « conquêtes ». C'est donc qu'ici, le coupé Mercedes joue pour son utilisateur (un homme), le rôle de « sex appeal ». La Mercedes dans ce cas exerce sur l'homme, la même attirance que le corps d'une femme, puisque la voiture est à la place du mot « sex ».



(2) Le vin :

Campari

Le personnage masculin, jeune, au vêtement élégant, mais à la tenue décontractée connote une forme de romantisme, confirmée par un visage mystérieux de la femme en surimpression. Le cadre urbain lui-même (grands immeubles en profondeur de champ) n'affecte pas l'ambiance romantique de la scène de nuit au bord de la mer. C'est l'idylle amoureuse, liée à la consommation du produit qui est suggérée ici. Classe et fantaisie caractérisent traditionnellement l'Italie, pays d'origine de ce fameux apéritif.



¹⁴¹ Cette publicité faisait partie de toute une série de publicités qui jouaient sur les mots des expressions courantes : « Ah je ris de me voir si belle en ce miroir », la voiture remplace le mot « belle » ; « de l'audace, encore de l'audace, toujours de l'audace. », trois mots « audace » sont tous remplacés par la voiture ; « En avril ne te découvre pas d'un fil, en mai, fais ce qu'il te plaît », « fil » est remplacé par la voiture et « plaît » est aussi remplacé par la voiture ; « Veni, vidi, vici » issus de la formule latine (« Je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu »), dans cette publicité, vici est aussi remplacé par la voiture.

VIII.1.2. La publicité et la sexualité dans la publicité chinoise

Dans le domaine du sexe, pour des raisons culturelles et religieuses depuis très longtemps les Chinois se montrent très réservés et très puritains. Ainsi, dans la liste des vices, ils classent toujours le sexe au premier rang. C'est ainsi qu'on n'ose pas parler ouvertement du sexe. Un proverbe chinois résume bien la situation : «on change de couleur dès que l'on parle du tigre » : le visage change de couleur dès qu'on aborde le sujet du sexe.

L'éducation sexuelle est un problème délicat tant à l'école qu'en famille. Tout le monde pense que c'est honteux d'en parler en public. En France, il existe des livres destinés à tous les publics concernant la sexualité. En Chine, nous ne trouvons quasiment aucun livre sur ce sujet, mais l'éducation sexuelle commence à y être considérée comme un sujet d'étude. Pour l'instant, la sexualité reste cependant pour tous un sujet assez mystérieux.

Dans la vie réelle, la question du sexe est seulement abordée dans le cadre d'un projet de procréation ou pour l'éducation des enfants. Le sexe est demeuré longtemps un sujet tabou, enfermé dans le silence. Au cours des dernières années, en particulier avec le progrès et le développement de l'ouverture permettant la réforme de l'économie, la pensée jusqu'alors emprisonnée a été libérée. Des sexologues et des chercheurs sont allés partout pour diffuser des connaissances sur la sexualité en organisant des expositions. De plus, grâce aux médias, le mot « sexuel » prononcé devant une large audience ne paraît plus trop choquant. Ce thème est même évoqué dans les conversations courantes. La conception de l'amour faisant intervenir la sexualité a connu une lente évolution. En voici deux exemples : l'un concerne la télévision centrale chinoise (C.C.T.V.), qui, pour la première fois, a fait l'expérience de diffuser le 28 décembre 1999 une publicité sur les préservatifs contre le sida; l'autre concerne les distributeurs automatiques de préservatifs. C'est encore un problème délicat aux yeux des Chinois. Les publicitaires utilisent avec une grande prudence dans la communication des publicités à connotation sexuelle.

Aujourd'hui, afin de susciter le désir des lecteurs, de nombreux publicitaires en Chine commencent à utiliser le corps humain, surtout celui des jeunes femmes. Nous avons choisi quatre publicités pour voir comment les Chinois procèdent pour cela dans la communication

publicitaire.

(1) 天天月圆, 天天我有好气色 (Publicité pour la protection de la santé des femmes)

[tian tian yue yuan, tian tian wo you hao qi se]

Traduction : tous les jours la lune est ronde, tous les jours j'ai une bonne mine

Yu Lina, une vedette de télévision, célèbre en Chine, présente un produit nommé « Elixir féminin » dont la fonction est d'améliorer la circulation sanguine et donc la santé.



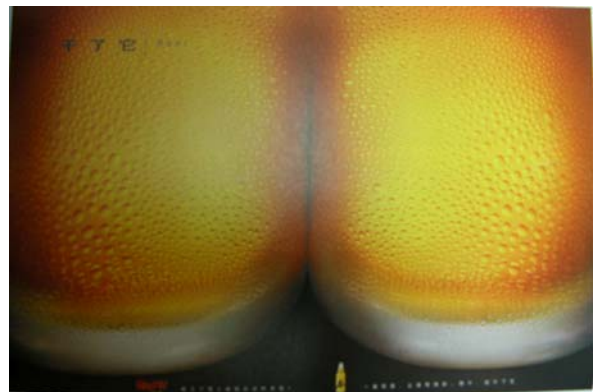
La présence de la lune est une allusion claire mais discrète au cycle féminin. Remarquons que l'idée est renforcée par le visage rond de la vedette. Le message est clair : une femme n'est réellement femme que dans l'harmonie de son cycle, qui est favorisé par l'Elixir. Le résultat est alors évident : cette femme pleinement femme ne peut que recevoir les hommages des hommes : comme en témoigne le bouquet de roses rouges.

(2) 干了它 (Publicité pour la Bière Luoben)

[gan le ta]

Traduction : « porter un toast » (Publicité chinoise pour la Bière Luoben)

Cette publicité représente deux verres de bière placés l'un contre l'autre en position pour trinquer, ce qui se dit « gan bei » en chinois. A première vue, le verre de bière nous suggère une



ambiance de rencontre et nous donne envie de rejoindre les convives. La publicité joue sur le mot « Gan ». Selon les règles de la prononciation chinoise, chaque caractère peut posséder quatre tons, chaque ton lui donnant une signification particulière. Le texte de cette publicité est *Gan* (premier ton) *le ta*, c'est-à-dire « buvez-en tout d'un coup » en chinois. Le quatrième ton, quant à lui, concerne une action, cela évoque « l'action de faire l'amour », sens suggéré par l'image des deux verres, faisant penser aux fesses d'une femme. Le discours en

minuscule, en bas de l'image, explique que « l'homme a beaucoup de peine à résister à cette séduction. Si on a envie d'en boire, on fait "cul sec" ».

Cette présence d'éléments sexuels dans la publicité prouve que le discours publicitaire utilise le sexe dans sa stratégie. A première vue, il respecte les règlements administratifs concernant l'usage du sexe dans la publicité en Chine, mais en réalité, il les transgresse de manière indirecte. Les éléments sexuels sont cachés derrière les codes verbaux et l'image. Enfin, le discours de la publicité peut être lu d'une manière vulgaire : il parle de « faire l'amour ».

(3) 龙之媒制 (Publicité pour la Librairie Long Zhimei : voir le contenu détaillé dans la partie sur la publicité et les médias)

Traduction : Venez ici souvent, vous serez plus fort.

Cette publicité a été lancée pour Long Zhi Mei (c'est-à-dire, littéralement, "la médiation du dragon"), librairie des publicitaires de Pékin. C'est l'endroit où les publicitaires viennent souvent pour puiser leur inspiration créatrice en vue de leurs projets. Cette publicité représente trois paquets d'un médicament à multiples fonctions, issu de la tradition chinoise. Une bande rouge portant le nom de la librairie est attaché à la marchandise bien emballée.



Dans la tradition chinoise, et contrairement à l'Occident, la préoccupation de la santé n'est pas uniquement liée à la maladie. Si le médicament reste curatif, un grand nombre d'autres médicaments sont vendus librement à titre préventif. Les Chinois prennent donc des médicaments pour se maintenir en bonne santé. Beaucoup de Chinois croient que les médicaments de tradition chinoise peuvent guérir radicalement de la maladie, et accroître la capacité de faire l'amour. Le discours de cette publicité suggère explicitement le pouvoir aphrodisiaque : « venez ici souvent, vous serez fort pour faire l'amour ». Ainsi, cette publicité représente-t-elle la librairie de Long Zhi Mei comme ayant le même pouvoir qu'un médicament traditionnel chinois : elle renforce la créativité des publicitaires tout comme le

médicament renforce les capacités physiques.

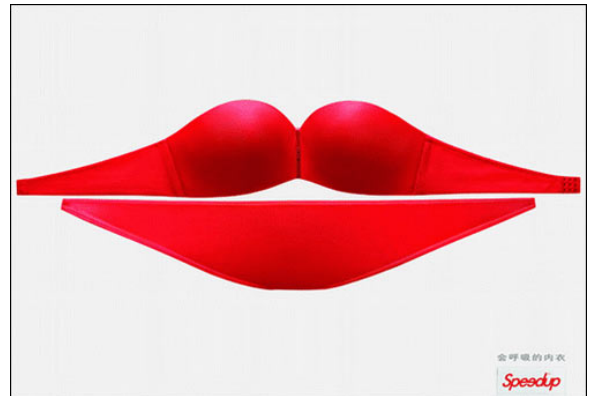
(4) 会呼吸的内衣 (publicité pour le produit Speedup)

[hui hu xi de nei yi]

Traduction : Linge de corps qui sait respirer.

Cette publicité met en scène une bouche composée d'un soutien-gorge et d'un slip en rouge vif.

Les sous-vêtements sont de plus en plus présents sur le marché chinois. Ici une marque chinoise (et non étrangère)¹⁴² met l'accent par le biais de la bouche (par laquelle on respire) et suggère aussi le baiser, sur la qualité du tissu synthétique qui permet au corps de « respirer ».



En second lieu, de manière plus spécifiquement chinoise, il faut savoir que dans la culture comme dans la médecine chinoise la bouche exprime les émotions, la réflexion. On peut donc compléter l'interprétation « moderne » par une interprétation plus spécifiquement culturelle : avec son sous-vêtement, on excite l'activité de la rate et on suscite donc une émotion « raisonnable » mais certaine.

Cette publicité interprète la sexualité en image et en discours à la fois : la bouche suscite une sensibilité à la sexualité, parce que ce sont les produits destinés aux points sexuels de la femme ; le verbe « respirer » du discours permet aux lecteurs de sentir la respiration d'une femme. C'est pourquoi, « respirer », verbe principal du discours, exprime une certaine sensibilité à la sexualité.

¹⁴² Cela rappelle que Salvador Dali (1904-1989), artiste espagnol, a conçu un canapé ayant une forme de lèvres.

VIII.1.3. La publicité et les réglementations sur la sexualité

Dans les deux pays, il existe des règlements administratifs organisant et définissant les frontières du licite et de l'illicite. En France, ces règlements sont appliqués avec une grande tolérance, mais en Chine, la tolérance est réduite et tout est fait pour que l'allusion à la sexualité reste sous contrôle. En voici quelques exemples :

En France :

L'article.4 du Code de la CCI (Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce International) en vigueur en France, a été révisé en 1987 :

« La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine. »

Dans la partie sur les stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux, on peut lire:

« La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet. »

« La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société. »¹⁴³

En Chine :

La 8^{ème} session de l'Assemblée Nationale Populaire de Chine a promulgué le 31 octobre 1994 à Beijing¹⁴⁴ une loi sur la publicité comportant 49 articles.

L'article 7 stipule qu' « Il est interdit d'utiliser des messages à caractère pornographique, superstitieux, violent ou vicieux, d'utiliser des messages discriminatoires sur le plan national,

¹⁴³ Jean-Pierre Teyssier, *Frappé sans heurter*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 316-317.

¹⁴⁴ China Advertising Association, Beijing, 1994.

ethnique, religieux ou sexuel.»

Et il a été publié à Beijing le 16 décembre 1997 des « Règlements de morale pour les activités publicitaires ». Ils émanent du Bureau des affaires industrielles et commerciales de Chine,.

Leur article 13 (sur un total de 28) indique que « Les annonceurs doivent utiliser l'image des femmes et des enfants dans la création publicitaire en se conformant à la morale. Ils doivent défendre une bonne image de la femme et ne doivent pas influencer ni physiquement ni mentalement les mineurs, ils doivent garder une bonne qualité morale. »¹⁴⁵

Conclusion

La convergence et la divergence dans l'usage de références sexuelles dans la stratégie de communication de la publicité ne peuvent pas être expliquées d'une manière simple, parce que chaque pays a sa propre conception fortement liée à son histoire, à sa culture, à ses rites, à sa morale, à ses lois et à ses religions.

En France comme en Chine, la sexualité peut être au service de la stratégie de communication de la publicité. En ce qui concerne les discours et les images mis en oeuvre dans la communication publicitaire, il existe dans chaque pays des normes strictes concernant l'utilisation des éléments sexuels dans la création publicitaire mais elles sont très différentes.

Dans la communication publicitaire, les Français utilisent directement et ouvertement des éléments sexuels pour leur stratégie de communication : cela se voit suivant que le corps féminin est traité suivant le style esthétique ou érotique. C'est le cas pour la lingerie Aubade avec la série des leçons de séduction. Dans ce cas, ce n'est pas une image érotique pour elle-même qui est utilisée, mais une image ayant but de faire connaître les produits d'Aubade par la séduction. Quant à la publicité chinoise, elle utilise également la sexualité, mais avec une grande prudence et de façon indirecte : la librairie de Long Zhi Mei en apporte la preuve.

Les deux attitudes différentes pour employer la sexualité dans la publicité résultent d'une

¹⁴⁵ The new world of advertising, Beijing, 2003, p. 278.

différence de conception : les Français considèrent que les formes d'un corps nu sont tout d'abord esthétiques (nous remarquons cela dans les nombreuses représentations du corps nu de l'homme ou de la femme dans la sculpture et la peinture), tandis qu'aux yeux des Chinois, la nudité est source de vice. Ensuite les Français ont connu dans les années 60 une époque de libération sexuelle alors qu'à ce moment-là, les Chinois subissaient la Grande Révolution culturelle : le sexe y était un sujet totalement tabou. La recherche actuelle de la séduction en Chine ne peut pas dépasser les limites d'une pudeur traditionnelle, c'est-à-dire qu'on ne peut pas montrer des femmes nues dans l'espace public. Tout cela ne dépend pas du régime social, mais surtout cela résulte de l'influence confucéenne inscrite dans l'inconscient et la culture des Chinois. Actuellement enfin, l'éducation sexuelle trouve en France une place dans le système scolaire, à l'école maternelle, au lycée, à la bibliothèque on peut également trouver pour tous les âges des livres sur la sexualité. En Chine, au contraire, dans le système scolaire, l'éducation sexuelle ne trouvait précédemment pas sa place, il a fallu attendre l'ouverture de la Chine vers l'extérieur, pour la voir arriver dans les classes.

Tout cela permet de nous rendre compte que, depuis longtemps, les Français jouent parfaitement de la sexualité dans la communication publicitaire, tant dans la représentation que dans la création. Par contre, pour des raisons socioculturelles, les Chinois commencent seulement à s'en servir : l'utilisation de références sexuelles se trouve donc en Chine dans une étape tout à fait primaire.

VIII.2. L'idéalisation de la représentation de la personne et de la subjectivité dans la publicité

*« La communication est une valeur, une aspiration, mais elle est aussi une industrie, un marché florissant, voire une idéologie. »*¹⁴⁶ Cela implique deux modalités des dispositifs qui structurent l'individu, l'un est extérieur – il s'agit des dispositifs sociaux et politiques et l'autre est intérieur – il s'agit alors des dispositifs psychologiques. L'essentiel de ces

¹⁴⁶ Dominique Wolton, in « Le dispositif, entre usage et concept », Hermes, Paris, CNRS, 1999, p. 4.

« dispositifs » est symbolique. La publicité présente une certaine forme de sensation ou d'idéalisation dont la plupart des gens ne s'en rendent pas compte. S'agissant de la personnalité individuelle, deux dimensions fondamentales sont analysées par Erving Goffman dans son livre « la mise en scène de la vie quotidienne »: acteur et personnage. L'acteur se considère comme artisan infatigable des impressions des autres, engagé dans d'innombrables mises en scènes quotidiennes ; et le personnage est destiné à mettre en évidence l'esprit, la force et d'autres solides qualités. Dans la vie sociale, ce sont les deux catégories qui tirent leur signification de la nécessité de poursuivre le spectacle. « *Dans notre société, le personnage joué et le moi coïncident à peu près et ce moi-personnage est censé habiter le corps de son possesseur, plus précisément, la partie supérieure de son corps, enkysté comme un nodule dans la psychobiologie de la personnalité. C'est précisément cette façon de voir qui fait implicitement partie de ce que tout le monde essaie de mettre dans sa présentation sociale. On a envisagé ici le moi représenté comme une sorte d'image, habituellement honorable et digne, de l'individu mit en scène dans la peau du personnage, qu'il essaie d'amener les autres à se faire de lui.* »¹⁴⁷

Une publicité réussie n'explicite pas le message : elle communique d'une manière implicite/connotée, à travers des éléments verbaux ou visuels. L'ensemble des publicités peut être divisée en quatre groupes selon le but qu'elles poursuivent quant au désir des consommateurs potentiels : le narcissisme ; l'esthétique ; la représentation de la personnalité ; et le « rêve ». Ce que nous allons montrer implique un aspect modifié et idéalisé de soi-même dans différentes professions et classes sociales pour découvrir comment la publicité, média de communication, par sa représentation stratégique, peut susciter l'inconscient afin de réaliser son objectif de communication.

VIII.2.1. La subjectivité et le narcissisme :

Les publicités « Alfa 147 Milano » et « K.gold » sont basées sur le narcissisme comme conscience exacerbée de la grande qualité de sa propre image. Or pour Edmund Husserl, toute conscience est donatrice, fondatrice de sens. Elle peut imposer et développer tout un réseau de significations autour de nous. « *Le moi est haïssable, mais le narcissisme est*

¹⁴⁷ Erving Goffman, La mise en scène de la vie quotidienne, Paris, Les Editions de Minuit, tome 1, 1991, p238.

délicieux. »¹⁴⁸

Alfa 147 Milano

Une nouvelle voiture se présente sur un podium comme un jeune mannequin lors d'un défilé de mode. Elle est tellement belle qu'elle capte l'attention des spectateurs et des journalistes venus la photographier.



Cette publicité profite d'une sensation du public pour attirer le regard. Elle tire sa valeur d'une part de la voiture elle-même et d'autre part du contexte d'un défilé. Elle stimule largement le besoin de l'inconscient de montrer la réussite de sa carrière aux autres. La voiture présentée sur un podium occupe la place d'un mannequin et en même temps, elle fait son propriétaire-conducteur un mannequin ; c'est ce que signifie l'utilisation de la seconde personne : vous défilez. L'achat de cette voiture apportera donc la satisfaction d'un désir si souvent refoulé : celui d'être regardé.

K.gold (Publicité pour un bijou)

Le décor à l'arrière plan évoque un centre commercial. Au premier plan, une jeune femme à la mode porte une série de bijoux en or. On voit bien ses épaules dénudées. Elle montre la paume de sa main gauche où sont inscrits des prénoms anglais, un numéro de QQ (outil de conversation sur l'Internet), un numéro vert de téléphone : ces inscriptions



vont jusqu'au poignet. C'est une allusion claire à la lecture des lignes de la main, procédé de divination répandue aussi bien en Chine qu'en France. Le rédactionnel, au-dessus de ses doigts explicite le sens de l'icône : « ça fait déjà 101 personnes qui ont engagé la conversation avec moi grâce à mon bijou K-gold... » .

¹⁴⁸ Savignac, L'affiche de A à Z, Paris, hoëbeke, 2001, p. 33.

Autrement dit, le port d'un bijou K-gold ouvre des perspectives de vie, des perspectives uniques de rencontres amoureuses. Il opère comme un porte-bonheur. Notons qu'en plus, les numéros et les noms sont principalement étrangers : avoir des amis (ou amants) occidentaux, ce qui exprime la promesse d'une vie de confort, d'argent et de satisfactions.

Cette publicité attire le regard des lecteurs par le sentiment suggéré de bonheur, d'épanouissement, à la limite de l'extravagance. Dans cette publicité, la grande fierté de la jeune femme se lit dans ses yeux. Elle se trouve intelligente, séduisante, élégante. C'est donc grâce à la conscience de soi que l'homme est capable de prendre du recul par rapport à ce qui lui est extérieur et de l'envisager comme un objet à connaître, de l'admettre ou de le transformer à chaque nouveau regard. La conscience de soi aide l'homme à s'identifier et à se situer dans le monde extérieur. Comme B. Lamizet le dit : « *le sujet de la communication est un sujet dialectique de l'intersubjectivité et de l'apparence sociale. [...] ces deux instances de la subjectivité apparaissent en toute signification.* »¹⁴⁹ Ces deux publicités veulent donc nous transmettre ceci : si on achetait telle voiture ou tel bijou, on deviendrait la star qui pourrait capter tous les regards.

VIII.2.2. La subjectivité et l'esthétique :

Dans le livre « la médiation culturelle », B. Lamizet parle encore de la subjectivité : la subjectivité se situe entre les deux formes d'idéal : l'idéal de soi et l'idéal esthétique, elle achève de se constituer par le processus de la reconnaissance. Dans les pratiques sociales, l'expérience esthétique joue un rôle important au cours du processus de constitution de la subjectivité, parce qu'elle instaure des repères, elle peut donner du sens à son engagement dans les pratiques sociales qui font d'elle un sujet de culture et de médiation. Les exemples suivants sont une série de publicités pour Nespresso, et « Un musée savoure 365 jours de vie artistique ».

Trois publicités sont successivement apparues fin 2005 pour **NESPRESSO**: D'abord, le boire du regard; Décider de lui appartenir; Laissez-le vous livrer son âme.

¹⁴⁹ Bernard Lamizet, *La médiation culturelle*, Paris, l'Harmattan, 1999, p. 420.



Dans la première publicité, une femme tient une capsule de café concentré, objet du message ; c'est une nouveauté : le café en grains, en poudre, insaisissable, devient un objet préhensible. Dans cette séquence, la capsule est placée devant l'œil comme s'il s'agissait d'un instrument permettant de mieux voir. Image ou métaphore ? Une recommandation accompagne l'image : *D'abord, le boire du regard.* Le regard qui est incarné en haut à droite a une fonction non négligeable dans la transmission du message, très fréquemment, il joue de la prunelle/fait de l'œil. Sous le logo de ce produit, on voit encore des mots *Le café corps et âme.*

La deuxième image montre le visage et la main droite d'une femme dont l'annulaire est surmonté d'une capsule de produit en guise de bague. Tel un diamant, le produit accroche la lumière. Ces éléments, tels que le profil de la femme, la bague et la tasse de café semblent émerger de la nuit ; ce contraste leur donne une grande présence : plus chic, plus séduisante et plus « porteuse ». Ce chic est lié à Nespresso dont une capsule orne le doigt de la jeune femme, à la manière d'une bague, témoignage d'amour.

Dans la troisième version même jeune femme porte une capsule violette sur son front. On a l'impression qu'elle vient de recevoir un traitement chez un psychologue ou il s'agit d'un signe rituel qu'on porte sur le front; au centre de la page de droite est placée une tasse de café sur une soucoupe. *Laissez-le vous livrer son âme* nous interpelle en haut de la page. Qui est « le » ? C'est toujours *le café corps et âme* dans le but de nous prouver son effet. Sa confiance est pleine de promesses : elle vous enchantera.

Nous remarquons la présence dans les trois publicités de l'image en plongée de la tasse de café déposée sur sa sous tasse (elles mêmes produits Nespresso). L'angle de prise vue dématérialise l'objet et lui confère une valeur esthétique accentuée par le contraste des couleurs : brun chaud et blanc crème.

L'usage du noir dans trois publicités permet de mettre en scène une situation que le publicitaire nous laisse imaginer, en nous donnant quand même quelques indices : une femme dont l'expression est empreinte de désir, un rédactionnel qui est comme une visualisation de ce que la femme pense secrètement : « décider de lui appartenir », « le café corps et âme », le laisser « livrer son âme ». C'est donc bien une histoire d'amour, de désir qui est mise en scène. Il n'agit pas d'un désir brutal et pulsionnel, mais d'un désir raffiné et élégant, apanage des gens appartenant à la haute société.

Le spectateur anticipe son plaisir gustatif et olfactif (goût et odeur) par la perception de l'image et par la lecture des discours suggestifs. Guidés par les points clairs de cette série de publicités comme prisonniers de l'image, nous recherchons dans l'obscurité, notre image élégante et notre corps idéal. « Ce que je désire en cet objet (sexuel ou non) qui m'attire, c'est le désir que je lis dans le regard de mon voisin. »¹⁵⁰

一个美术馆，品味 365 天的艺术生活

[yi ge yi shu guan, pin wei 365 tian de yi shu sheng huo]

Traduction littérale: « Vivre 365 jours de vie artistique dans une nouvelle cité »

(Publicité pour la construction d'un complexe immobilier : jardin des roses - Shi Dai)



Au premier plan de la publicité ci-contre, les deux éléments comme deux crochets encadrant le personnage suggèrent d'une part la qualité des matériaux de la construction et symbolise d'autre part un art moderne.

¹⁵⁰ Le titre de l'article est *le maître de l'esclave et Zarathoustra*, Ecrit par Pierre – Marc de Biasi, in Magazine littéraire « Le désir – de Platon à Gilles Deleuze », N°455 7-8-2006, p.53. Pairs,

Cette image présente une femme en tenue sportive, les yeux fermés, assise sur un trône, dans une position du bouddha. Elle est adossée à un support où sont disposées deux bougies allumées, ses deux mains tiennent deux lotus symbolisant la croyance bouddhiste. Elle éprouve dans son nouveau cadre de vie un bonheur semblable à celui que lui procurerait un musée tout au long d'une année.

Cette publicité propose d'unir l'art et la vie. Une nouvelle cité y a été métaphorisée comme un musée, l'intention du publicitaire étant d'immerger les acheteurs potentiels dans une ambiance artistique et culturelle. Le sourire et l'attitude de la femme « bouddha » expriment la sérénité et la plénitude que lui procure sa vie dans ce quartier. Dans le discours « Vivre 365 jours de vie artistique dans une nouvelle cité », les deux caractères 品味/pin wei signifiant « goûter » donnent au lecteur l'impression de participer à ce bonheur. Cette publicité montre que ce nouveau quartier, calme et agréable à vivre contraste beaucoup avec les autres, et le lecteur peut s'identifier littéralement à la star assise pour avoir la même sensation qu'elle.

VIII.2.3. La subjectivité et la personnalité :

« Le bon message n'est pas celui qui communique directement le concept, mais celui qui permet de le créer dans la tête des gens auxquels il s'adresse. Le message n'est pas le concept. Il correspond soit à une vérité que l'on porte en soi, soit à une vérité que l'on est à même d'intégrer. »¹⁵¹ La création publicitaire sublime notre identité dans de expressions fondées sur des désirs. B. Lamizet définit ainsi le désir : « Le désir est, pour le sujet, le rappel de pulsions inconscientes qui affleurent à sa sensibilité, précisément, parce qu'elles rencontrent des objets qui les lui révèlent. L'expérience du désir met le sujet en présence de logiques et de représentations qui font appel à des formes inconscientes refoulées de sa subjectivité. »¹⁵² Par une telle intégration – le rôle d'indice de reconnaissance par les autres, notre activité devient différente de celle de l'ordinaire de la sociabilité. Choisissons comme exemple « Ecoutez votre âme » (Jeep) et « celui qui réussit dans la vie peut se maintenir

¹⁵¹ Philippe Michel, C'est quoi l'idée ? Paris, Editions Michalon, 2005, p.116.

¹⁵² Bernard Lamizet, Politique et identité, Presses universitaires de Lyon, 2002, p.124.

comme il faut malgré l'extérieur » (Zhue Que Men).

Ecoutez votre âme

Cherokee est le nom d'une tribu amérindienne du territoire des USA. L'essentiel de la page est constitué par le portrait photographique d'un beau jeune homme, type « latin lover » moderne, au regard en coin légèrement dédaigneux et accrocheur. L'utilisation du noir et blanc connote la classe et le summum de l'art photographique. Le soin et le raffinement de la mise du personnage attestent son appartenance à une classe aisée d'une société occidentale contemporaine. Jeune, beau, riche et séducteur, il incarne « l'idéal », le rêve moderne. En revanche, les peintures qu'il arbore sur son visage dénotent clairement la civilisation perdue des indiens cherokee, proches de la nature et aventuriers (par nécessité).



Elles suscitent un autre rêve nostalgique de l'homme moderne : celui du retour au « paradis perdu » du fait de l'extermination des Indiens d'Amérique par les Européens à partir du XVI^e siècle. Le consommateur potentiel sera tenté par l'achat du produit qui lui permettrait cette double identification. Le bandeau inférieur est réservé à l'information détaillée sur le produit.

Par le nom et la marque du modèle, « Jeep Cherokee Wild Dream », Jeep fait appel au véhicule légendaire de l'armée américaine pendant la Seconde Guerre mondiale. Quant à l'expression « Wild Dream », elle signifie: « rêve sauvage ». L'expression « Ecoutez votre âme », qui introduit le discours publicitaire, renvoie aux mythes répandus sur les cultures indiennes d'Amérique du Nord, et sur les expressions courantes de leur littérature orale.

达, 亦独善其中 (Publicité pour l'immobilier Zhu Que men¹⁵³, voir le détail dans la partie de la culture nationale)

[da, yi du shan qi zhong]

¹⁵³ Voir le détail dans la partie « culture nationale et interculturalisation ».

Traduction libre : celui qui réussit dans la vie peut se maintenir comme il lui faut malgré l'extérieur.

Cette phrase est issue de la doctrine confucéenne : 达则兼善天下，穷则独善其身/da ze jian shan tian xia, qiong ze du shan qi zhong / *Celui qui est prestigieux s'occupe des autres, et celui qui est inférieur s'occupe seulement de soi-même.*



Un homme à l'allure altière portant un costume occidental blanc est fièrement assis sur un canapé en compagnie de quatre femmes en robe chinoise. L'objectif de cette publicité est de susciter le désir d'acquérir un bien immobilier semblable à celui qui est présenté sur l'image, quand on en a les moyens. La publicité veut montrer qu'une belle maison symbolise la réussite d'une carrière.

La première publicité a choisi l'âme comme thème de communication pour réveiller l'inconscient à l'aide de la culture. « *Par sentiments* » écrit Spinoza, « *j'entends les affections du corps, par lesquelles la puissance d'agir de ce corps est augmentée ou diminuée, aidée ou contenue, et en même temps les idées de ces affections.* »¹⁵⁴

La deuxième publicité exprime la fierté pour que le public reconnaisse la réussite de la vie professionnelle. La représentation de la fierté du personnage légitime le désir de réussite du public. On a, en effet, besoin de reconnaissance pour ce qu'on est et ce qu'on fait. Le lecteur moderne se reconnaît dans le personnage de cette mise en scène des années trente, ce qui ne signifie pas qu'il se constate une similitude point par point entre eux, mais qu'il trouve dans les éléments référentiels comme des métaphores de son monde et de l'existence dont il rêve .

¹⁵⁴ Ethique, III, De l'origine et de la nature des sentiments, Définition III.

VIII.2.4. Le terme « rêve » dans la publicité :

La communication publicitaire, dans la culture française comme dans la culture chinoise, réserve une place importante au rêve et à sa représentation. En ce sens, la communication publicitaire, dans ces deux cultures, s'inscrit dans une tradition ancienne de communication et de représentation, qui donne au rêve une importance considérable sur trois plans. D'une part, le rêve exprime la réalisation d'un désir – et c'est, d'ailleurs, le sens que lui donnera la psychanalyse. D'autre part, le rêve permet l'expression d'un idéal de vie et de sociabilité. Enfin, le rêve est un champ d'expression de l'idéal de soi dont peut être porteur le sujet de la communication et de la sociabilité.

Le rêve est permanent dans la vie, il est donc naturel que le publicitaire se consacre beaucoup au rêve du consommateur. Il lui propose des images à travers lesquelles ce rêve est devenu réalité afin de le rendre prisonnier du produit qu'il lance.

Le rêve n'est pas nouveau comme thème de création. En Europe, les chercheurs ont beaucoup travaillé dans ce domaine depuis Sigmund Freud. Par conséquent, la publicité au deuxième degré se voit partout. Par exemple, « Le rêve vous y attend » (Musée de l'Air et de l'Espace) à Paris, « J'en ai rêvé, Sony l'a fait », même sur un petit sac de pharmacie on peut lire : « Fais de ta vie un rêve, et d'un rêve, une réalité ».

En Chine, le thème du rêve n'est apparu qu'au début de ce siècle qu'on appelle l'époque stratégique pour l'essor de l'économie chinoise. Une vie sans rêve, sans passion, est une chose horrible aux yeux des Chinois. Le rêve est fréquemment introduit dans une campagne publicitaire, l'usage du mot rêve est devenu une mode. Par exemple :

梦想，是走出来的 (奥康皮鞋)

[meng xing, shi zou chu lai de]

Le rêve vient en marchant (publicité pour les souliers Aokang)

我的能量，我的梦想 (南孚电磁)

[wo de neng liang, wo de meng xiang]

Mon énergie, mon rêve (publicité pour des piles Nan Fu)

梦想无界，科技无界 (科龙电器)

[meng xiang xu jie, ke ji wu jie]

Le rêve n'a pas de frontière, la technique non plus (publicité électroménager Ke Loong)

On dit très souvent en France comme en Chine, n'en rêvez pas, faites-le ! Nous allons voir à travers quelques exemples comment la publicité nous séduit grâce à l'utilisation du mot rêve.

Le seul rêve qui vous conduit quelque part (publicité pour le salon de l'automobile de Lyon 2005)

Dans cette image, la couleur noire du fond et le halo de lumière qui semble émaner de la voiture créent une ambiance quasi féerique, - interstellaire - une ambiance de rêve. Le slogan en lettres blanches au dessous du véhicule - *Le seul rêve qui vous conduit quelque part* - nous ramène en quelque sorte sur terre, matérialisant le rêve de l'acheteur potentiel. Par l'utilisation de l'expression « conduire quelque part », le publicité met en évidence le but réel que « ce rêve » permettra d'atteindre, contrairement aux autres rêves qui restent du domaine de l'irréalisable.



Avec TGV, réalisez vos rêves enneigés.

L'image représente une jeune femme qui rêve d'aller à la neige

Sa chevelure se transforme en un véritable paysage de vacances d'hiver (dont elle prend



d'ailleurs la forme) : volutes de flocons de neige, modèle réduit de remontée mécanique, de skieurs, de sapins, d'animaux de la montagne (chamois), d'étoiles ... des neiges.

Les fleurs de son chemisier et les couleurs nacrées de l'arrière-plan sont en harmonie avec le décor enneigé du « paysage de montagne », mais son chemisier, évidemment, n'est pas une tenue appropriée ; il fait référence à une atmosphère confortable, douillette : celle d'un wagon de TGV, où l'on peut accéder à ses rêves sans effort, sereinement, voire en dormant.

Cette publicité propose le rêve, et suggère que le train à grande vitesse est le plus sûr moyen d'y accéder.

激情成就梦想

[ji qing cheng jiu meng xiang]

Traduction: La passion réalise le rêve

(Publicité pour un programme de télévision nommé 梦想中国 [meng xiang zhong guo] Rêve Chine - 6 + 1 organisé par CCTV)

42 candidats choisis à l'échelle nationale s'organisent en 7 groupes composés chacun de 6 personnes et d'un animateur. Le gagnant est désigné par les seuls votes des spectateurs sur place et à distance ; ce programme ressemble à celui de Star Academy à la télévision en France. Celui qui est le premier obtient non seulement une prime et la prise en charge de sa formation artistique, mais il gagne aussi l'occasion de signer un contrat avec la compagnie de disques organisatrice du concours. N'importe qui peut y participer, quel que soit son âge. L'organisateur CCTV veut permettre à tous ceux qui veulent montrer leur talent de lancer et de réaliser leur rêve de stars. Les deux œufs d'or qui remplace les deux 00 dans le nombre 2005 contiennent éventuellement la chance de gagner aux participants à distance qui envoient des messages. Ils ne se cassent qu'après le prélèvement fait par hasard d'échantillons de messages. Le vert apporte l'espoir, la vitalité, le jaune, le succès et la richesse.



Cette publicité sollicite notre désir refoulé et nous encourage à participer à ce concours. Dans la vie, c'est toujours le rêve et la passion qui nous poussent à agir.

快乐奇迹，让梦想飞得更高

[kuai le qi ji, rang meng xiang fei de geng gao]

Traduction : merveilles de joie font voler le rêve plus haut !

(Pour le parfum de Lancôme)

L'ambiance colorée de cette publicité est dominée par le rose ; une bouteille de parfum est entraînée en l'air par un ballon, et la marque du parfum s'inscrit en haut à gauche de l'image.



Toute cette image nous donne une impression de douceur connotée par la couleur rose, le discours nous emmène au loin...

La thématique du rêve, permet à la publicité d'exprimer avec le plus de force l'intensité du désir dont le sujet est porteur. La médiation publicitaire s'inscrit donc dans la tradition littéraire et narrative du mythe, des contes populaires et de la littérature classique qui accordent à la thématique du rêve une importance considérable dans l'expression de la subjectivité. La médiation publicitaire s'inscrit, en ce sens, dans le développement des cultures traditionnelles de ces deux pays.

Par ailleurs, le rêve représente un idéal de sociabilité. La figure du rêve exprime un idéal du sujet, qui se distingue de l'idéal politique, en ce qu'il s'agit d'un idéal de soi, de sa propre identité. Le sujet va alors s'identifier à la figure représentée par la publicité et va reconnaître dans le discours publicitaire l'idéal de soi dont il peut être porteur dans sa subjectivité. En ce sens, la publicité articule la dimension culturelle et sociale du sujet et sa dimension singulière et psychique. En représentant les figures d'un idéal de vie, d'un ensemble de pratiques sociales idéales, la thématique du rêve confère à la publicité une fonction normative : le rêve exprime une norme sociale.

En outre, la figure du rêve représente une fonction de la médiation publicitaire. Sans doute convient-il de lire la thématique du rêve dans la publicité comme une forme de discours au second degré. En mettant en scène une figuration du rêve, la publicité s'inscrit dans une forme de métalangage : non seulement, elle exprime une représentation du sujet, mais elle met aussi en scène une forme de commentaire du désir du sujet. En effet, la publicité vient définir le désir du sujet comme une figure de rêve, assignant, ainsi, une fonction particulière au produit ou à la pratique sociale qui fait l'objet de la représentation. Dans la culture chinoise comme dans la culture française, le rêve donne à la publicité la fonction d'exprimer un jugement sur la sociabilité. La médiation publicitaire, en exprimant une norme grâce au rêve, assume une fonction sociale, culturelle et politique dans l'espace public.

Enfin, la figure du rêve s'inscrit, dans la culture française comme dans la culture chinoise, dans une continuité esthétique et symbolique. Le thème du rêve est mis en oeuvre depuis toujours par l'art et la littérature. Dans ces conditions, la médiation publicitaire, en représentant la thématique du rêve, s'inscrit dans la tradition artistique et littéraire, et, de cette façon, elle s'inscrit dans une logique esthétique et culturelle qui lui confère une forme de légitimité. Le rêve lui-même s'achète, puisqu'on vient nous le vendre.

Chapitre IX. Les représentations des pratiques sociales

La publicité est une médiation qui s'inscrit à la fois dans la propagande, dans le marketing et dans la culture. Elle exerce une influence imperceptible sur l'orientation des pratiques d'achat, sur les valeurs de la société, sur les modes de vie, les mœurs. Comme toute norme de la sociabilité met en scène des représentations des pratiques sociales qu'elle entend promouvoir, encourager, développer. En ce sens, elle présente les pratiques sociales comme des modèles. Nous pouvons dire que la publicité joue un rôle important tant pour le développement économique que pour la civilisation sociale. Dans cette partie, nous nous proposons d'analyser les représentations des pratiques sociales sous quatre aspects : la publicité d'intérêt public ; la publicité et l'économie ; la publicité et la science et Ruptures et conflictualités dans la publicité chinoise.

IX.1. La publicité d'intérêt public

La publicité, comme une des formes de médias, s'intéresse à tous les problèmes sociaux, dont la télévision et les journaux parlent quotidiennement. La publicité joue un rôle de guide au développement culturel et social à travers la création de nouvelles normes de valeur. Elle est considérée comme un art de la persuasion. Si elle veut atteindre son but de communication, d'une part elle doit posséder la force de déranger, d'attirer, de stimuler le public par un titre et une image captivante. D'autre part, elle doit avoir une force d'influence permanente, c'est-à-dire, elle doit imprégner insidieusement comme une expression chinois qui dit : « arroser des plantes sans le faire remarquer ». Mais La publicité d'intérêt public qui, comme la publicité commerciale, doit contribuer fortement à informer d'une façon rapide et efficace le plus grand nombre. Elle se différencie de la publicité commerciale, parce que ne concerne pas l'achat. Elle prête attention à la connaissance intuitive et met la responsabilité sociale au premier rang.

Cette sorte de publicité émanant d'institutions sociales, veut éduquer largement le public et établir une norme sociale, susceptible de créer une relation harmonieuse entre l'homme et la société, entre l'homme et la nature, et même entre les hommes. Elle symbolise la culture de la société, elle exprime la culture économique et montre une physionomie de la vie sociale. Son objectif est d'éveiller ou de stimuler une action d'intérêt public, de moderniser une attitude de vie, de renouveler l'idéologie.

La publicité d'intérêt public oriente les habitants vers une bonne hygiène de vie, un comportement sociale correct à travers des attitudes citoyennes soucieuses d'autrui. Miroir de ce qu'attend le public, elle aide aussi la société à créer un espace culturel, favorable au progrès de la société. Le champ de ce genre de publicité s'étend dans beaucoup de domaines : la santé, la popularisation, l'éducation, l'environnement, les règles de la morale sociale, la vie familiale, la culture traditionnelle, le patriotisme et des événements sociaux. Nous allons analyser ici les terme de cette forme de communication : tels que norme social, protection de l'environnement, santé, circulation, vie affective, afin d'établir quel est son rôle dans la pratique sociale de la publicité en Franc comme en Chine.

IX.1.1. L'impératif publicitaire et la norme sociale

je salis, je paye

je jette, je ramasse

j'aime, je respecte

(Publicité pour la propreté urbaine de Grand Lyon)

Cette série de publicités utilise une forme de paradigme de la conjugaison, qui correspond au tableau de la conjugaison des verbes, ou de la déclinaison. Traditionnellement, on entend par paradigme le tableau des différentes formes qu'un mot peut prendre pour exprimer ses relations avec le reste de la phrase.

Cette série de publicités utilise la conjugaison des verbes et fait appel aux souvenirs d'enfance, aux souvenirs scolaires, à l'époque où il fallait apprendre les conjugaisons de manière impérative et par cœur. Il s'agit d'exprimer une norme sociale grâce à l'étroite relation entre « salir » et « ramasser », du fait de l'utilisation de la même personne grammaticale.



Chaque citoyen est un facteur indispensable dans la société comme tout pronom personnel dans la conjugaison des verbes. Il est obligatoire que chaque citoyen ait conscience de la nécessité de conserver l'environnement comme de respecter la structure grammaticale. Cette montre un devoir dans les deux sens du terme (le devoir civique et le devoir scolaire). La protection de l'environnement doit devenir un acte conscient de chaque citoyen pour respecter la propreté urbaine. Si tu jettes, tu ramasses ; si tu salis, tu payes ; si tu aimes, tu respectes.

La publicité implique une relation de conséquence obligatoire. Nous trouvons facilement trouver un exemple interprétant une telle prescription éthique dans la publicité chinoise:

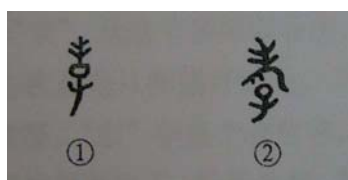
您希望自己晚年生活怎样 (Publicité chinoise d'intérêt public)

[ni xi wang zi ji wan nian sheng huo zen yang]

Vous/espérer/vous-même/tard/année/la vie/comment

Traduction : comment espérez-vous vivre quand vous serez âgé?

L'image (au dessus) est constituée de clés et de signes phonétiques. Les caractères chinois sont 孝(Xiao) qui a le sens à la fois de respect, de bonne action envers les parents et de « bien traiter les ascendants ». (La notion de soin apporté aux parents implique à la fois du respect (statique) et de l'action permanente (les soins dus aux parents).



La graphie du terme « xiao » en Jiaguwen¹⁵⁵ évoque une personne âgée aux longs cheveux, et en jinwen¹⁵⁶, une personne âgée aux longs cheveux et courbée, située en partie supérieure, s'appuyant sur la tête d'un enfant 子 (Zi), situé en partie inférieure. C'est la tête de l'enfant qui l'aide à marcher. Il est un vrai fils pieux, selon l'enseignement de Confucius (Kongzi).

¹⁵⁵ Caractères gravés sur la carapace de tortue ou autres os d'animaux.

¹⁵⁶ Une écriture moulée ou gravée sur les bronzes pour noter le nom du propriétaire et expliquer les raisons du moulage.

孤 (*Gu*) a le sens de solitude, et ces deux caractères sont composés à partir d'une unité de base commune *Zi* - enfants – qui disparaît phonétiquement, mais constitue l'élément central des deux caractères. Le mot *Zi* a une fonction essentielle non seulement dans le domaine de la composition du mot, mais aussi dans la signification - Le caractère *Zi* est surmonté d'une clé et d'une partie phonétique noire formant ainsi un nouveau mot *Xiao* (respect). Et en même temps, le caractère *Zi* constitue avec une autre partie/clé située à droite un nouveau mot : *Gu* (solitaire).

Le sens littéral de *Zi* est au cœur même de la conception chinoise de la vie. *Zi*, comme descendant, doit respecter ses parents et leur obéir. Dans la société chinoise, les aînés se trouvent heureux s'ils sont respectés de leurs cadets, et sinon, ils se sentent isolés et solitaires, sans descendants à côté d'eux, comme le signifie le mot *Gu*: tout seul et sans appui.

Cette publicité qui se lit dans les deux sens, vertical et horizontal, est composée de deux proverbes :

La phrase verticale concerne 子顺养则孝 (*zi shun yang ze xiao*) la recommandation faite aux enfants – L'enfant doit respecter ses parents, et ses aînés. C'est grâce à son affection que le bonheur accompagne toujours les personnes âgées.

La phrase horizontale montre 子离弃则孤 (*zi li qi ze gu*) le résultat de l'isolement des parents : le vieillard qui vit sans affection, sans l'aide de ses enfants, sans personne, est très malheureux.

Les deux proverbes qui s'articulent sur *Zi*, comme repère, comme axe des huit Trigrammes¹⁵⁷ inculquent aux jeunes, un point de vue philosophique de la vie. *Xiao* (La piété filiale envers les parents) est depuis toujours une conception éthique. Ces deux proverbes nous conseillent

¹⁵⁷ L'interprétation se fait à partir de 8 symboles, les « Huit trigrammes » qu'on appelle souvent *ba gua*. Un ensemble de figures dont les rapports internes sont régis par des lois de transformation, selon les principes d'alternance Yin et yang. Chaque figure de base est composée de trois traits superposés, traits pleins représentant le yang et traits brisés le yin. C'est ainsi que l'idée du ciel est représentée par trois traits pleins, et celle de la terre par trois traits brisés. Tout au long de l'histoire chinoise, ce système n'a cessé de jouer un rôle important, tant sur le plan philosophique (idée de mutation) que dans la vie courante (horoscope, géomancie et autres pratiques divinatoires).

de ne pas oublier les parents, c'est notre devoir. C'est une vertu sociale. « [...] les idéogrammes se présentent non pas comme des marques arbitrairement imposées, mais comme autant d'êtres doués de volonté et d'unité interne. »¹⁵⁸



Au cours de l'analyse de cette publicité, une autre image sur *Xiao*¹⁵⁹ nous est venue à l'esprit: la forme du mot *Xiao* est constitué par des recommandations de vie qui circulent telle l'énergie vitale en suivant les contours du corps. Elle propose un bon exemple aux enfants : on doit apprendre dès le plus jeune âge à être guidé par la raison, comme image par voie organique qui se réfère au *Dao*. La signification première de *Dao* est « chemin » ou « voie » ; le caractère évoque avant tout l'image d'une voie à suivre, mais aussi d'une méthode et désigne le chemin que l'on suit pour agir.

Dans cette image, le corps du jeune homme n'est composé que de recommandations.

Deux prescriptions sont introduites à deux endroits : l'une a été mise au niveau de sa bouche : « obéir aux parents » ; une autre, à la place de son cœur : « respecter les parents volontairement ». Comme jeunes, nous avons l'obligation morale et sociale de subvenir aux besoins des parents. Nous sommes les premiers responsables vis-à-vis de nos parents comme le montre l'image : nos parents sont toujours attachés à notre planche. Comme dans ce corps représenté, la vertu est présente en circulant dans tout l'être, et le parcourant.

D'après l'analyse de deux mots *Xiao* et *Gu*, il semble qu'on vient de suivre un cours de morale¹⁶⁰ : si nous voulons avoir une vieillesse heureuse, nous devons commencer par respecter nos parents. Cette publicité s'inspire du fait que le bonheur traditionnel chinois est fondé sur la co-habitation de quatre générations sous le même toit. Un idiotisme en est la preuve : « plus de descendants, plus de bonheur et de richesses ». Ainsi « comment espérez-vous vivre quand vous serez âgé? » préconise-t-il que les Chinois se transmettent de

¹⁵⁸ François Cheng, *L'écriture poétique chinoise*, Paris, Seuil, 1996, p.14.

¹⁵⁹ Introduit du livre *意匠文字* « yi jiang wen zi » ce tableau est d'une composition originale, auteur 吕胜中 (Lu Shengzhong), Beijing, Edition des Jeunes chinois, 2001, p.507. Les Chinois croient que les mots cachés en image/tableau sont plus implicites et discrets.

¹⁶⁰ Selon le plan pédagogique, les élèves doivent se former sur le plan moral, intellectuel, physique et esthétique.

génération en génération la vertu traditionnelle.

On peut ainsi observer que dans la culture chinoise, l'image, à l'origine de la création des mots, fonde les structures profondes de la culture. Les Chinois peuvent comprendre de manière empirique la juste signification d'un mot par l'interprétation de sa structure. L'interprétation se fonde souvent sur le sens symbolique et implicite des mots. Dans la vie courante, les Chinois pratiquent les jeux de mots et devinettes et s'amuse à prédire l'avenir à partir des caractères (glyphomancie). Mais on ne peut pas éviter que des charlatans profitent de cette possibilité offerte par la structure des mots, pour abuser les gens crédules.

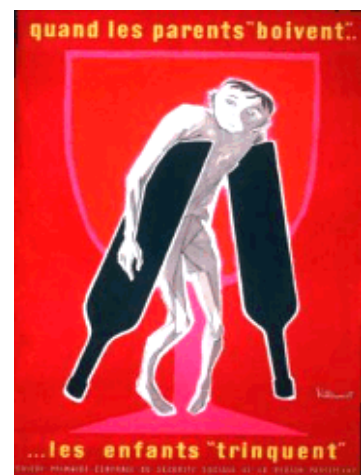
La société chinoise est fondée sur un système patrilinéaire (un chinois appartient à la lignée du père). Le lien de parenté est plus large que celui pratiqué en Occident : il couvre quatre générations : lignée principale et collatéraux. C'est selon cette structure que s'est édifiée la notion de 家/jia/famille, maisonnée. Jia cimentée par l'affection-respect-obligation (mari-femme, frères-sœurs, enfants-parents, enfants/petits enfants-grands parents), apparaît comme la plus importante des pratiques sociales des Chinois.

Cette tradition de vie se heurte aux contraintes de la vie moderne. Avec un individualisme socio-économique qui monte en puissance, avec une certaine dissolution des relations familiales (notamment en ce qui concerne la co-résidence - quatre générations sous un même toit), avec les difficultés financières, on assiste à une déperdition de la structure familiale classique et de ses rapports coutumiers.

C'est pour dissiper les écarts entre membres d'une même famille et remettre à l'ordre du jour cette « affection » familiale, que les autorités chinoises ont lancé une campagne de sensibilisation à cette thématique.

Quand les parents boivent...les enfants "trinquent"

L'image montre un jeune homme paralysé qui doit marcher avec « une paire de cannes » faite de deux bouteilles à vin à l'envers, il a l'air innocent. Peut-être se demande-t-il pourquoi il n'est pas comme les autres jeunes gens. L'esquisse d'un verre apparaît dans le fond de l'image et le



texte écrit en haut et en bas répond bien à cette question: tout cela est dû à ce verre dans lequel les parents se sont noyés. En fin de compte, c'est la génération suivante – celle de l'enfant qui subit du personnage les conséquences de la boisson.

身教重于言教

[shen jiao zhong yu yan jiao]

Traduction : l'enfant marche sur les traces de ses parents (publicité institutionnelle chinoise).

L'image de cette affiche est composée de deux traces de pas partiellement superposées: l'une est une trace du père, l'autre, d'un enfant. Et le texte « l'enfant marche sur les traces des pas des parents» comme une devise est bien cadrée sur la plante du pied.



Cette affiche nous enseigne que nous, en tant que parents, devons faire chaque pas, en pensant au futur de notre jeune génération.

Ces deux publicités recommandent que les parents soient les premiers éducateurs de leur enfant. Celui-ci grandit naturellement en imitant les adultes, en reproduisant les habitudes, le comportement et les conceptions de ses parents.

IX.1.2. Publicité et préoccupations sociétales

Après avoir analysé nos corpus de publicités, nous remarquons qu'en France comme en Chine, l'intérêt public a choisi la publicité comme moyen de communication pour attirer plus efficacement l'attention sur les problèmes de société. Nous allons prendre quelques exemples pour exprimer la valeur de la publicité d'intérêt public pour la communication et l'éducation du public.

Le bleu c'est mieux que le gris (Publicité pour la visite du département des Bouches du Rhône)

La couleur du fond est bleu clair comme le ciel, et au premier plan, la « fille cigale » fait joyeusement du vélo. La phrase « la cigale a dit ... » combine un rappel de l'insouciant cigale de la fable de La Fontaine opposé à la triste et précautionneuse fourmi et le rappel de l'insecte emblématique de la Provence, devenu quasiment un cliché.



Sur le plan linguistique, le discours de la publicité a bien choisi deux adjectifs – bleu et gris pour représenter respectivement le ciel bleu c'est-à-dire, un ciel sans nuage et sans pollution, et le ciel gris, le ciel triste et pollué. Sur le plan de la couleur, le bleu clair offre au public l'horizon immense où les visiteurs peuvent prendre de l'air pur ; sur le plan de l'image, la cigale, être vivant, représente les visiteurs qui cherchent à vivre dans un espace de nature loin de la pollution. Sur le plan des moyens de transport, la cigale prend le vélo, c'est un moyen de transport, symbole de jeunesse de liberté et respectueux de l'environnement. La publicité éveille la conscience de la nature, du bien-être au soleil pour des citoyens confrontés à la pollution dans leur vie quotidienne. L'objectif de cette publicité dénote d'une part un espace de vacances au soleil, et connote, d'autre part, une éducation à la protection de l'environnement.

骆驼泊

[luo tuo po]

Traduction : Station de « taxi » de chameaux

(Publicité institutionnelle contre la désertification)

Cette publicité présente l'image d'une station de « taxi – chameaux », située au centre d'une ville, où des chameaux font la queue pour prendre des passagers au lieu d'être une



vraie station de taxi ou d'autobus. Dans cette publicité, les fenêtres des bâtiments sont remplacées par le mur qui isole le monde de l'extérieur à cause d'une désertification de plus en plus grave. On y voit deux couleurs principales : couleur grise et couleur jaune clair et foncée. Cette couleur monotone nous fait penser au désert où il n'y a que le chameau comme moyen de transport. Le discours de cette publicité inscrit au-dessus de l'indication « station de taxi-chameaux » explique ainsi : « si on continue à abattre irrationnellement les arbres, la surface du désert s'élargira sans attendre, et alors le chameau sera le seul moyen de transport en ville et nous devons obligatoirement prendre un chameau pour aller à l'école et au travail... ».

Cette publicité indique que cette désertification est en train de menacer l'humanité et de l'enterrer silencieusement. Cette affiche d'intérêt public est pleine d'humour. Elle est considérée comme faisant partie d'une éducation à la protection de l'environnement. Avec l'expansion de l'urbanisme et le développement de l'économie, notre environnement est menacé par la désertification. La conscience de la protection de l'environnement constitue une responsabilité des citoyens d'aujourd'hui. La connotation de cette publicité est de nous alarmer si nous n'accordons pas assez d'attention à la protection de l'environnement, le « taxi-chameaux » entrera dans notre vie réelle. Nous devons aimer notre terre, comme nous-mêmes, il faut arrêter tout abattage d'arbres sans ordre.

Tout ce qui vit peut disparaître (publicité française pour la protection de l'eau »

Cette affiche utilise deux animaux imposants qui font partie des espèces en voie de disparition, comme référents de communication. Le panda et l'éléphant sont là, tout tristes, parce que l'eau dans le seau mis à côté d'eux cesse d'être potable à cause de la pollution de plus en plus grave.



Nous voyons aussi les textes en haut et en bas. En haut : « tout ce qui vit peut disparaître »,

en bas, « l'eau aussi est en danger ». La stratégie de communication réside dans la relation entre l'animal et l'humanité pour nous signaler que, si l'humanité ne prend pas garde dès maintenant à la protection de l'environnement, les animaux, nos amis vont disparaître. Cela signifie que l'humanité va aussi disparaître comme les animaux.

水/shui/ l'eau (publicité institutionnelle chinoise)

Toute l'image est constituée d'un seul caractère 水/shui/ l'eau en calligraphie chinoise (le style classique et cursif). En général, on frotte le lingot d'encre avec un peu d'eau sur une pierre à encre spécialement choisie et façonnée, qui peut être en pierre ou en céramique, afin de produire de l'encre dont on se servira pour écrire et peindre sur les papiers fabriqués à partir de fibres.



Cette publicité emprunte ce style, mais avec très peu d'eau pour expliquer une allusion : les traits d'eau ressemblent aux jeunes pousses de bois qui manquent horriblement d'eau pour se développer. Selon le discours de cette affiche en chinois et en anglais situé en bas à droite, « l'eau manque, le bois dessèche./Water is drying up, Trees are rotting.» L'affiche nous rappelle que la protection de l'environnement est notre devoir commun. Sinon, la vie comme les plantes, va se flétrir.

Dehors c'est aussi chez vous (affiche éditée par la municipalité de Blanc-Mesnil)

A première vue, on est saisi par le slogan en couleur rouge « Dehors c'est aussi chez vous » et par la poubelle en même temps. L'intelligence du propos est justement de faire de cette photographie une publicité en soi. Il s'agit de la gestion de la physionomie urbaine, plus précisément, ici, il s'agit d'une publicité pour la ville de Blanc-Mesnil.



Cette affiche annonce que la préservation de la physionomie urbaine est un devoir de chaque citoyen : « Dehors c'est aussi chez vous ». Votre ville c'est votre maison, entretenez la ville avec la même attention que votre maison. Le public est invité à choisir ce qui dépend de lui : un environnement sale ou une ville agréable. Nous devons prendre notre pays sous notre protection. La technique de cette publicité nous fait sentir l'existence d'une relation entre l'homme et l'environnement. Concrètement c'est la relation entre la responsabilité et la société.

美化城市靠大家勿乱张贴广告

[mei hua cheng shi kao da jia wu luan zhang tie guang gao]

Traduction libre : n'affichez pas partout, rendez la ville belle (éditée par l'agence 金石/Jin Shi)

Nous voyons le visage d'une belle jeune femme estampillé partout avec beaucoup de petites annonces. Le fond de cette image est de couleur brune. Le discours placé tout en haut de cette affiche dit: embellir la ville s'appuie sur tout le monde, n'affichez pas partout, rendez la ville belle.



En Chine, c'est peut-être un phénomène social très particulier dans une phase initiative du développement économique et social. Quand nous marchons dans la rue, nous voyons souvent par terre des petites annonces venant en principe de personnes aux métiers instables. Cela constitue un fléau public à laquelle le gouvernement porte beaucoup d'attention, parce que ces petites annonces détruisent la beauté de la ville comme la représentation de cette publicité le montre: le beau visage d'une belle femme est abîmé par ces « emplâtres ».

La cigarette et la santé (la publicité et la santé)

Si tu fumes, tu te consumes !

Dans l'affiche française éditée par une association de médecins, on voit la silhouette du corps composée de cigarettes allumées, en train de se consumer.

La publicité utilise la rime entre « fumes » et « consumes » pour mieux souligner un rapport de cause à effet entre la cigarette et la mort.

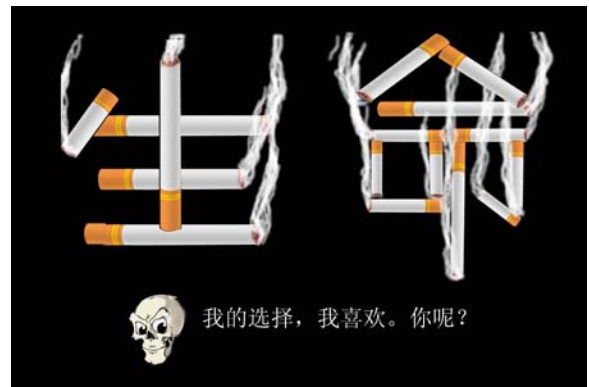
La fonction de persuasion n'est pas moins évidente : tout homme doit avoir à cœur de préserver sa vie symbolisée ici par la couleur claire et lumineuse du fond de l'image, au lieu de la brûler par les deux bouts.



生命/sheng ming/ la vie

Dans l'affiche chinoise, on voit les deux mots qui occupent toute l'image, ceux-ci sont constitués aussi de cigarettes allumées.

On voit aussi une phrase écrite à côté d'un crâne humain: 我的选择, 我喜欢。你呢? /wo de xuan ze, wo xi huan. Ni ne ? /c'est mon choix, parce que je l'aime. Et toi ? De plus, la couleur noire insuffle une ambiance macabre.

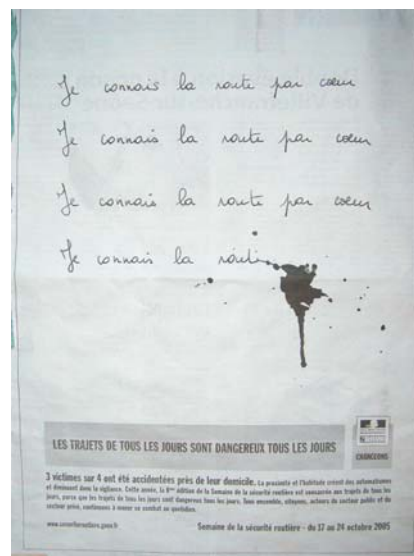


D'une manière perceptive et frappante, ces deux publicités persuadent, les fumeurs d'apprécier leur santé et de renoncer à fumer. L'image et le discours simple de ces publicités sont un mode de communication efficace sur les problèmes de santé générés par la cigarette. La publicité vise à l'éducation en utilisant la mise en garde et la peur.

Respect des règles routières :(la publicité et la circulation)

Les trajets de tous les jours sont dangereux tous les jours. Cette campagne de prévention a été lancée par le gouvernement français pour « une semaine de la sécurité routière»¹⁶¹.

La partie supérieure, qui occupe la moitié de l’affiche se compose de trois lignes et demie : trois lignes entières sont alignées en colonne manuscrites comme par la main d’un enfant. Elles répètent la même phrase : « Je connais la route par cœur » : la dernière ligne s’achève au mot « route » qui s’écrase et se déforme en un pâtre d’encre. Il y a ici l’idée que la répétition suscite l’automatisme comme dans le cas des punitions d’écoliers et que l’automatisme altère la vigilance. Connaître par cœur un chemin, c’est comme copier des lignes : on le fait sans y penser.



Le quart inférieur de la page contient des informations précises : 3 victimes sur 4 ont été accidentées près de leur domicile. La proximité et l’habitude créent des automatismes et diminuent donc la vigilance. Le texte très didactique, évoque successivement les conséquences de l’illusion commune à beaucoup d’automobilistes, il annonce l’action de prévention et fait appel au sens de la responsabilité citoyenne.

On peut relever une parenté entre cette publicité et la publicité du Grand Lyon pour la propreté dans la rue : elles utilisent, l’une et l’autre, le thème de la conjugaison pour exprimer la norme.

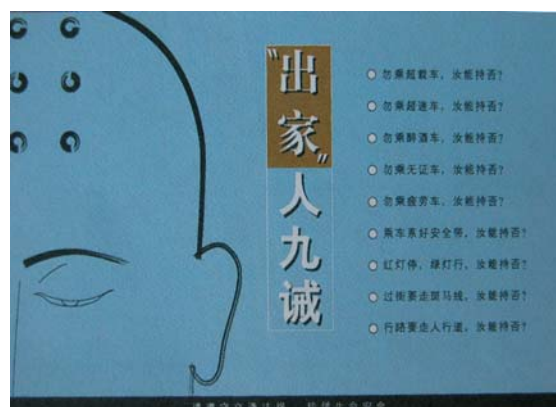
« 出家 » 人九诫

[Chu jia ren jiu jie]

Sortir de maison/homme/

neuf/commandements

Traduction libre: Neuf commandements pour les « Sortants »¹⁶² (Voir en détail la partie concernant l’influence culturelle)



¹⁶¹ La durée est fixée du 17 au 24 octobre 2005. La 6ème édition de la Semaine de la sécurité routière était consacrée aux trajets de tous les jours.

¹⁶² En Chine, on appelle « Sortants » les personnes qui quittent le foyer pour devenir bonzes.

Le fond de cette image est entièrement de couleur bleue, ce qui est lié à un des cinq bouddas Dhyâni, dont la couleur de peau est bleue. La moitié de la tête du Bouddha mise à gauche, montre son extrême sagesse, qu'il peut entendre à l'intérieur de lui-même. A droite, ce sont neuf commandements des « Sortants » :

Ne pas surcharger la voiture, y pensez-vous ?

Ne pas dépasser la limitation de vitesse, y pensez-vous ?

Ne pas monter dans la voiture de quelqu'un qui a bu de l'alcool, y pensez-vous ?

Ne pas conduire sans permis, y pensez-vous ?

Ne pas partir avec un conducteur épuisé, y pensez-vous ?

Attacher votre ceinture de sécurité, y pensez-vous ?

S'arrêter au feu rouge et passer au feu vert, y pensez-vous ?

Traverser sur les passages pour piétons, y pensez-vous ?

Marcher sur le trottoir, y pensez-vous ?

La valeur impersonnelle de l'infinitif est neutralisée par l'interpellation directe de la cible en fin de phrase. Chaque conducteur doit faire siennes les cinq interdictions et quatre obligations. Le discours de cette publicité est donc au premier degré, contrairement à celui de la publicité française qui amène le lecteur à réfléchir pour trouver le sens et le but de la petite phrase : « Je connais la route par cœur ».

Faire appel au sentiment est une originalité partagée (publicité et sentiments)

La fonction principale de la publicité d'intérêt social est de répondre aux besoins du public par l'évocation de certaines valeurs. L'aspiration à une valeur idéale : l'envie d'une bonne santé, la recherche de la vraie amitié se réalisent par le choix d'un bon exemple ou d'une bonne image. Une bonne publicité d'intérêt public doit pouvoir toucher la part d'âme du lecteur, provoquer une résonance violente et avoir une intuition auto éducative inspirée par l'appel au sentiment. Comme une expression chinoise l'exprime : « ce qui peut toucher le plus le cœur dans la communication, c'est le sentiment ». Nous prenons deux groupes de publicités comme exemples : l'une pour aider les personnes âgées et rappeler le chemin du retour à la maison des parents, l'autre pour s'intéresser aux enfants ayant des difficultés.

Les métiers du grand âge

Dans cette publicité, une femme âgée et un homme dansent gaiement, ce qui semble être une valse.

Le problème des personnes âgées est devenu un des points cruciaux du discours social, dans nos sociétés vieillissantes. Cette publicité pour un salon professionnel des métiers d'assistance aux personnes âgées (aide-soignant ; aide médico-psychologique ; animateur ; aide à domicile...) délivre le message suivant : celui qui se livre à ce choix professionnel peut apporter autant de bien à lui-même qu'aux autres. Par exemple, en les faisant participer à la vie sociale par la danse comme nous le montre l'affiche.



Le discours publicitaire s'inscrit dans une légende verte en bas : « les métiers du mieux vivre » de forme ronde et violette (couleur de la vieillesse) peuvent assurer une vie heureuse aux personnes âgées, et « les métiers du grand âge » en couleur verte apportent l'espérance.

Vivre vieux mais vivre mieux (publicité pour les petits frères des Pauvres)

La photographie représente une vieille dame : lunettes traditionnelles, cheveux grisonnants, un sourire esquissé aux coins de la bouche et les rides de son visage.

En haut à gauche, quatre lignes dactylographiées sur des bandes de papier découpé :

Rita, 92 ans,
sa vue baisse.
Pas son envie
de voir du monde.



Et on peut lire, à peu près à la hauteur de sa bouche : « Devenez bénévole » et l'affiche indique les coordonnées d'un correspondant.

Dans cette publicité, la couleur noir et blanc provoque un impact visuel, le visage de la personne représente, plein de rides, inscrit à la fois son passé et son présent, son sourire doux montre sa conception de la vie et sa jeunesse d'esprit ; malgré son âge, son regard suscite la confiance. Le « vivre vieux mais vivre mieux » s'appuie sur un parallélisme sonore. La définition de Rita, en forme de télégramme indique l'urgence de la situation et l'urgence d'agir. L'ensemble propose une définition de la personne âgée comme, certes, quelqu'un de diminué physiquement mais qui garde toute son envie de vivre à l'instar des plus jeunes.

回家

[hui jia]

Rentrer/maison

Traduction: Rentrer à la maison des parents.

Son rédactionnel est 常回家看看 :

常 chang = souvent

回家 hui jia = rentrer à la maison

看 kan kan = voir /rendre visite



Dans cette publicité éditée par l'agence CAC (en charge de la publicité d'intérêt public) , deux semelles brodées¹⁶³ de deux caractères chinois « Rentrer et la maison des parents » se chevauchent à gauche et on lit, à droite de l'image, l'expression « rentrer à la maison des parents » comme s'il s'agissait d'un conseil donné par des proches de la famille :

« la famille » est un nid pour des oiseaux fatigués,

« la famille » est un havre contre le vent pour des marins.

La pensée et l'attente des siens sont toutes brodées sous tes pas :

Souviens-toi de rentrer.

¹⁶³ Broder est un art domestique en Chine. On peut broder un tissu, une nappe, une veste, un foulard / une écharpe, un accessoire, etc. En général, c'est la mère qui brode les semelles pour ses enfants afin de les leur offrir avant leur départ (signification = bonne route et bon retour, ou bien bon voyage simplement); c'est aussi l'épouse qui les offre à son mari, l'amante à son amant, ce sont aussi les femmes qui les offrent aux soldats avant leur départ pour la guerre.

N'oublie pas le chemin de la maison des parents.

Où que tu sois, « la famille » est toujours le nid qui mérite que tu t'y attaches.

Cela rappelle le vieux dicton chinois « à quoi sert de faire fortune si l'on a oublié le chemin pour rentrer chez soi ».

Toute la publicité est fondée sur la notion de « chemin » essentielle en Chine et qui dépasse de loin le simple fait de cheminer sur une route : le chemin, c'est le Dao. Le Dao qui signifie « chemin » et « voie » est au centre de la pensée taoïste chinoise et a de multiples acceptions, telle que méthode, méthodologie. Le Dao évoque dans cette publicité l'image d'une voie à suivre, la « doctrine » et/ou la « méthode » pour suivre le Dao.

La voie, la « méthode » est celle de l'homme véritable 真人/正人 (zhen ren) homme vrai) : celui qui demeure UN au point que la limite entre le Ciel et lui s'abolit. Cette notion dérivera vers la notion de Sage, de « Saint », d'Immortel. Il s'agit, à l'origine d'une notion taoïste qui, petit à petit s'imposera dans toutes les traditions chinoises (en mode mineur pour les Confucéens). Le zhen ren est celui qui « marche » au sens d'aller à la quête de

Parrainez un enfant !

A première vue, nos regards sont capturés par les yeux tristes et l'air de détresse d'une fillette asiatique pauvrement vêtue. Peut-être appartient-elle à une famille de la montagne lointaine. Le propos de cette affiche est : « Parrainez un enfant ! Vous pouvez changer sa vie et la vôtre » lancé par Plan France (une association humanitaire française de parrainage d'enfants).

L'image est propre à susciter l'émotion du lecteur, le propos l'engage vivement à aller au delà de cette émotion en agissant : l'impératif « Parrainez » est une exhortation très forte ; le double « profit » de l'engagement, altruiste mais aussi personnel renforce le pouvoir de conviction du propos.



Viennent ensuite les coordonnées de l'association : le numéro non gratuit et le site d'Internet. A l'intérieur de son logo, on peut voir la silhouette d'un enfant joyeux qui a été sauvé grâce à l'association.

我想有个家

[wo xiang you ge jia]

Traduction: J'ai envie d'avoir une famille.

Cette image éditée par l'agence Welfare) représente un petit garçon debout devant des gratte-ciel, les mains tenant un morceau de carton qui cache à demi son visage. Sur le carton, une phrase « J'ai envie d'avoir une famille » a été écrite de façon enfantine (petite faute d'écriture), son regard semble exprimer la peur.



Sa solitude et sa détresse sont celles d'un enfant dont la famille est désunie, les parents probablement divorcés. Sa supplique ne peut laisser les passants lecteurs de l'affiche indifférents, car une des traditions chinoises est de ne pas laisser un enfant isolé de côté. Cette affiche s'attache donc au concept même de la famille en Chine : tout enfant doit pouvoir trouver de l'affection au sein d'une famille unie et heureuse qui favorisera le développement de son corps et de son esprit. Le souci de la génération suivante est en effet primordial dans la culture chinoise.

Ces deux groupes de publicités pleines d'affection, nous montrent qu'il y a encore, dans notre société moderne, en France ou en Chine, des gens, jeunes ou âgées, qui attendent notre sollicitude et notre amour. En revanche, ces publicités nous placent devant nos responsabilités sociales et individuelles : une meilleure image de soi pour soi-même en se prouvant qu'on participe avec toute notre affection à des actions utiles.

IX.1.3. Les représentations caractéristiques de l'identité

dans la publicité française et dans la publicité chinoise

En France :

Représentation de la substitution des référents

Feux tricolores (Publicité conjointe de l'Assurance Maladie, du CFES - Comité français pour l'éducation à la santé et de Nutrition Santé) :

Cette publicité se compose de deux parties : une partie composée de trois fruits (une tomate, une orange et une pomme) disposés sur un plat rectangulaire blanc de façon à évoquer nettement un feu tricolore. L'autre partie est un texte en script.

Le rouge est traditionnellement signe de danger ou d'interdiction, le vert, signe de liberté et même d'espérance, si on associe cette couleur à la nature, quant à l'orange, il est, en tant que dérivé de la couleur rouge, un palier intermédiaire entre les deux autres couleurs.

Les feux tricolores ont pour fonction de permettre une circulation fluide, équilibrée et d'éviter les embouteillages comme les accidents. C'est sur cette fonction que joue la publicité : c'est le moment de faire attention à notre vie et à notre santé ; Les fruits sont considérés comme éléments fondamentaux pour maintenir l'équilibre, la fluidité du système corporel, et pour éviter les « embouteillages » au sein du corps, comme les infarctus ou les accidents vasculaires. Cette présentation n'est donc, en fait, guère autre chose qu'une recommandation en matière alimentaire : le vert de l'écriture fait penser tout de suite à la nature. Elle propose la quantité précise recommandée dans la nourriture quotidienne des Français, et rappelle que certains parmi nous, vivent sans cet équilibre. La liaison entre l'image et le message se fait par l'intermédiaire du mot « priorité » : Le feu tricolore donne en effet la priorité quand il est au vert, comme le vert des fruits et légumes est prioritaire par rapport au rouge des viandes et des charcuteries par exemple.

Le texte de cette publicité conseille donc de réguler nos comportements alimentaires, comme sont régulés nos comportements routiers. Chacun de nous doit s'exercer par le principe d'autodiscipline à réaliser un transfert du « rassasié » aux repas équilibrés, et à privilégier les



fruits dans son alimentation.

La métaphore filée des feux tricolores est immédiatement décodable par les lecteurs de l'affiche étant donnée l'importance prise par la voiture et la circulation automobile dans notre vie quotidienne. La fluidité nécessaire des deux circulations s'impose ici.

La forme commerciale dans la publicité d'intérêt public

Associer le plaisir des féculents à celui des légumes à chaque repas, c'est la bonne idée santé. (Affiche d'une campagne nationale)

A première vue, on ne croît pas avoir affaire à une publicité destinée à l'intérêt public, on croît plutôt que c'est une publicité pour des produits alimentaires.



Cette publicité appartient au registre

des « grandes causes nationales » (ce qui est bon pour le pays, l'est pour les habitants).

Elle est subventionnée par le Ministère de la santé, de la solidarité et de la sécurité sociale (assurance maladie) par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

L'objectif est d'une part d'améliorer la santé des citoyens par une nutrition améliorée, d'autre part de réduire le coût des soins de santé (le budget le plus élevé de la France).

Pendant des années, les nutritionnistes et les diététiciens ont voué les féculents aux gémonies : on était dans la phase d'élimination des pommes de terre, du pain et des pâtes, du régime alimentaire. Actuellement, on assiste à un retour en grâce des féculents. Cette publicité ne peut se comprendre que dans cette perspective : il faut remonter la pente et développer un discours battant en brèche les « mauvais féculents ». Fini les régimes restrictifs, les régimes « sans ». La nouvelle donne consiste à savoir manger de tout et de

manière équilibrée. L'assiette combinant des produits réputés « minceur » (tomates et brocolis, pauvres en calories et riches en nutriments) à des pommes de terre en parts égales soutient le message. La publicité est une forme d'éthique parce qu'elle est prescriptive et liée au mode de vie.

L'argumentaire (qui joue, comme à l'habitude, sur l'appropriation et l'individualisation de la santé) conseille de composer l'assiette en pensant aux légumes et aux féculents censés fournir l'énergie au corps alors que les légumes riches en fibres, en vitamines et sels minéraux fournissent la nourriture des tissus et améliorent l'élimination des déchets. Le féculent est donc le carburant énergétique et le légume le nourrisseur des tissus, le tout complété par des protéines animales et des céréales (pain).

Au bas de la page, une ligne de pictogrammes contient des recommandations diététiques et d'hygiène de vie illustrées par de petits dessins naïfs et amusants. Deux livrets en bas à droite de l'affiche sont présentés comme étroitement complémentaires par le choix des couleurs et le type des illustrations, et par les slogans « la santé vient en mangeant et la santé vient en bougeant. » Ils sont faciles à mémoriser grâce à la quasi identité structurelle, lexicale et phonétique des deux propositions qui riment et rejoignent une série de proverbes populaires tels que « l'appétit vient en mangeant », « la sagesse vient en dormant », etc.

La forme répétitive dans la publicité d'intérêt public

En France, on voit souvent une campagne publicitaire apparaître simultanément sur des supports différents, dans les lieux différents. Soit dans les différents médias : télévision, radio et presse écrite, soit dans les différents magazines : exemple la cafetière de Nespresso. Nous tenons à analyser ici deux campagnes de publicité de TCL apparues respectivement en 2004 et 2005 pour voir l'originalité de la représentation rejetée ou dévalorisée dans la communication publicitaire.

Au resto, vous payez ?... dans le tramway aussi !

Pour un match, vous payez ?... dans le métro aussi !

Au ciné, vous payez ?... dans le bus aussi ! (Publicité pour TCL de Lyon en 2004)



Il est raisonnable de payer quand on se déplace en transports en commun, mais il reste toujours des personnes qui se déplacent sans payer. Le métro de Lyon était différent de celui de Paris avant 2006, on n'y avait pas fait l'installation de portes spéciales ouvrant l'accès aux quais. Il n'y a pas de contrôleurs dans



tous les tramways, dans tous les bus. Face à cette situation, le groupe TCL a subi plusieurs années de suite, de grandes pertes économiques et c'est pour cette raison qu'il a lancé cette série de publicités afin de rappeler le comportement correct d'un usager. Chaque citoyen n'a que le droit de respecter strictement la règle sociale des transports en commun public, et on n'a pas le droit de nuire au développement des transports publics.

La campagne publicitaire des TCL en 2004 utilise une forme interrogative multi-couleur pour éveiller l'attention des lecteurs et pour convaincre les fraudeurs par le raisonnement. La stratégie communicative choisie est faite pour provoquer une réflexion profonde, parce qu'on a l'habitude d'aller au fond des choses et de rechercher la cause de toute chose. Tout l'ensemble est présenté d'une manière assez douce. En 2005, la publicité devient plus agressive, plus sévère. Elle le montre tant par l'image que par le discours. La mise en page se calque sur l'avertissement qui figure désormais sur les paquets de tabac « fumer nuit à la santé » en blanc encadré de noir. Cette année, le propos est : « Frauder nuit gravement au développement des transports en commun » en noir et blanc et « en 2005, la fraudeur ça ne passe plus ! » en rouge et blanc. Le rouge s'interprète de deux façons : l'une comme un

signal de danger : on ne peut pas toucher ; l'autre comme le pouvoir de la loi. Celui qui ne respecte pas la loi, sera puni par elle. D'un point de vue psychologique, on ne peut pas se fier au hasard, et laisser aller les choses au petit bonheur la chance. Attention aux représailles, attention aux amendes.

L'injustice dans la publicité d'intérêt public

Ma tête ne leur plaît pas (affiche pour la mairie de Bagnolet)

Toute la surface cette affiche est occupée par la figure d'un adulte, vers laquelle, pointent des index, venant de tous les côtés, le texte explique, « ma tête ne leur plaît pas ».

L'attitude ségrégationniste des personnages hors champ qui représentent la foule anonyme est déjà dénoncée par la agressivité et incorrection de leur geste. Elle est par ailleurs explicitée par le slogan : « la tête » renvoie à la physionomie, à ce que l'on appelle vulgairement en français « un délit de sale gueule » et le verbe « plaire » évoque une attitude primaire, au premier degré qui n'est ni fondée ni rationnelle.



Dans le monde, dans n'importe quel pays, il reste toujours des riches et des pauvres, des étrangers, des handicapés,... Personne ne doit insulter à la légère les gens différents. Si cela advient, il faut appeler un numéro spécial ; SOS Injustice en Mairie de Bagnolet (OMJB 43635171) indiquée au-dessous du slogan qui pourra vous protéger et vous aider à chasser ce tracass, parce que chaque citoyen jouit des droits de l'homme.

En Chine :

La forme de propagande en ville et à la campagne

远离毒品，预防艾滋病

[yuan li du pin, fang zi ai zi bing]

Traduction : Loin de la drogue, prise de mesures préventives contre le Sida.

Le discours en blanc et bleu comme une banderole contre le sida, a été peint sur un mur à la campagne. Il conseille aux gens de se tenir loin de la drogue pour éviter le sida.



En Chine, dans les quartiers, l'on voit souvent des affiches de propagande pour diffuser les politiques du gouvernement, par exemple, la célébration de la réforme économique et de l'ouverture à l'extérieur, l'anniversaire de la fondation de la république populaire de Chine et des grands gouverneurs du pays.

L'affiche de propagande ci-contre exalte la continuité de la politique du parti en représentant le dirigeant Deng Xiaoping, sur fond de grands immeubles urbains modernes. La phrase qui sert de slogan « **La ligne de la politique fondamentale du parti ne changera pas pendant cent ans** » a été prononcée par ce dirigeant.



Elle est plus complexe et coûteuse dans sa réalisation que la précédente.

Ces deux publicités affichées respectivement à la campagne et en ville, nous montrent la différence des modes de communication de la publicité d'intérêt public selon le lieu. A la campagne, à côté des publicités commerciales, nous pouvons voir beaucoup de propagande qui concerne différents intérêts publics, mais ses représentations sont assez simples, et directement perceptibles. Cette forme de représentation correspond d'une part au niveau culturel des passants, et d'autre part au niveau de développement de l'économie rurale, comme nous l'avons analysé dans la partie de notre recherche consacrée aux lieux de la communication. En ville, la forme représentative de la publicité qui s'adresse à un public plus cultivé que celui de la campagne, se manifeste d'une manière plus esthétique pour avoir

simultanément deux fonctions : d'un côté, la fonction de communication ; de l'autre, la fonction de décoration de la ville. A travers ces deux formes représentatives, nous pouvons remarquer la différence économique et culturelle entre la campagne et la ville. Nous avons beaucoup de choses à faire pour supprimer cette différence en Chine.

La littéraire dans la publicité d'intérêt public.

水浒新传 (Publicité d'intérêt public)

[Shui hu xin zhuan]

Traduction : le nouveau « Au bord de l'eau »

L'image présente une scène de bataille où aux yeux de justiciers sont engagés des guerriers et en vêtements traditionnels.

Cette publicité se réfère au roman « *Au bord de l'eau* » (ou *Shui hu zhuan* en chinois), une des œuvres les plus célèbres de la littérature chinoise. Ce roman décrit les aventures de cent huit « brigands d'honneur », héros du monde chaotique de la Chine des XII^e et XIII^e siècles, au temps règnent sur le pays des empereurs corrompus et décadents. Les brigands, à l'instar des Mandrin et Cartouche, se battaient pour la justice ; leur repaire se situait dans les monts Liang autour d'un lac.



Dans la société actuelle, on rencontre souvent dans les lieux publics, face à de mauvaises actions, des gens à la mentalité égoïste - « qui de tout se tait, de tout a paix », ils préfèrent se détourner plutôt que d'aller hardiment lutter contre ces actes répréhensibles. Ainsi, les malfaiteurs deviennent plus effrénés encore. Cela attire l'attention de la société, et une série de campagnes publicitaires concernant de nouvelles mœurs sociales, a été lancée. L'utilisation de la référence au roman très populaire pousse les lecteurs à suivre l'exemple de ses héros dans leur lutte contre les malfaiteurs. L'image elle-même à travers la représentation d'une gravure ancienne convie les lecteurs contemporains de l'affiche à perpétuer les valeurs morales qui furent celles de leurs lointains ancêtres.

L'objectif de cette publicité est justement d'encourager les citoyens chinois à lutter contre les fléaux sociaux afin de créer un monde meilleur. « *Si tout citoyen de notre pays se bat pour la justice comme les héros des monts Liang, on peut détruire le mal et construire la nouvelle civilisation spirituelle (c'est-à-dire une société juste et morale).* » dit le rédactionnel qui s'appuie sur le message fondamental et la vision du monde de Confucius.

L'ironie dans la publicité d'intérêt public

贪的越多，陷的越深

[tan de yue duo, xian de yue shen]

Traduction : celui qui se laisse corrompre le plus s'enfonce le plus.

Cette affiche représente, un cadre portant un costume et un cravate, une poignée d'argent à la main, visiblement aveuglé par la soif du profit, au point de s'enfoncer dans l'étang appelé – « piège de la corruption ».



La Chine traverse une période de développement rapide depuis une vingtaine d'années, la loi et les réglementations concernées ne sont donc pas totalement mises en œuvre. Se laissant griser par cette opportunité, certains cadres profitent de leur pouvoir pour satisfaire leur ambition personnelle croissante. Dans la vague des réformes économiques, leurs carrières administratives ont, pour certains cadres supérieurs, fini très tôt.

Le lancement de cette affiche par le gouvernement, a pour but de conseiller aux serviteurs publics de rester purs et intègres, de « condamner (frapper) la corruption et d'exalter la probité ». Si vous comme cadre, vous n'êtes pas sage pour suivre ce bon conseil, il arrivera un jour la perte de votre rang et de votre réputation. La forme ironique de cette publicité donne une leçon amère aux fonctionnaires et joue un rôle positif dans l'éducation des cadres.

Conclusion

Les publicités d'intérêt public en France et en Chine, ont en commun de prendre en charge les grandes questions sociales du moment : la protection de l'environnement, la santé, les comportements individuels et la citoyenneté, les habitudes et modes de vie, etc. Les publicités d'intérêt public suivent étroitement le progrès social et jouent un rôle institutionnel au cours du développement de la société. Tout à fait différente de la publicité commerciale, cette publicité a pour objectif de communication l'intérêt public de la société au lieu de celui de l'économie.

En tant qu'expression artistique, la publicité d'intérêt public en France comme en Chine, révèle le niveau de développement culturel et économique. En France, le développement économique permet à son peuple de se soucier de l'équilibre de l'alimentation. En Chine, comme en France, le peuple chinois se préoccupe de trouver le moyen le plus efficace pour résoudre le problème de la protection de l'environnement. Un autre type de publicités plus significatif sont les publicités contre la cigarette. En France, on profite de l'image qui peut être facilement comprise par tout le monde dans son objectif de communication. L'image d'un personnage en cigarettes se consumant constitue un très bon avertissement aux fumeurs. Et en Chine, malgré la même représentation, on utilise un caractère chinois « la vie » pour exprimer le but de communication : « la vie se brûle en fumant ». Si nous comparons ce couple de publicités, nous pouvons dire que la créativité de cette publicité apparaît plus artistique en France qu'en Chine.

Comme fenêtre sur la société, la publicité d'intérêt public nous permet d'identifier les problèmes sociaux les plus prégnants. Les différentes campagnes publicitaires des TCL nous confirment que la fraude est un fléau à Lyon entre 2004 et 2005 et représente une perte énorme pour les transports communs. La publicité « n'affichez pas partout, rendez la ville belle » nous explique que les petites annonces partout en ville constituent un problème grave pour l'esthétique de la ville.

Nous remarquons aussi qu'il existe entre les deux pays une autre différence entre les publicités de l'intérêt public. Cette différence se manifeste dans la forme de la représentation qui dépend de la réalité sociale et culturelle ainsi que de la réalité économique. Par exemple, la publicité française « Parrainez un enfant ! Vous pouvez changer sa vie et la vôtre »,

exprime une relation réciproque entre l'action et l'acteur : changer sa vie et changer en même temps la vôtre. Parrainer un enfant existe depuis longtemps en France, mais n'est pas l'habitude des Chinois. En revanche, la publicité chinoise sur un sujet proche (« j'ai envie d'avoir une famille ») n'a pas exprimé une telle relation. Elle est plutôt une critique des parents divorcés qui montre en montrant l'inquiétude de l'enfant et propose de sauvegarder la famille pour le bien de l'enfant.

Pour terminer ce chapitre, on peut remarquer que la publicité d'intérêt public, habituellement diffusée et payée par l'Etat ou par des organismes non gouvernementaux est devenue de plus en plus importante. Elle est une forme de communication qui vise à sensibiliser l'opinion, à encourager le peuple à prescrire des normes, à identifier ce qu'on doit aimer, accepter, poursuivre, respecter ou refuser. Elle est aussi considérée comme un moyen d'éducation sociale. Son influence ou bien son impact social ne se mesure pas en argent. Elle exerce une influence remarquable dans l'évolution des mentalités, dans l'accélération de la civilisation. Elle exprime des concepts abstraits par des images concrètes, le sujet en modèle, pour persuader les gens de devenir acteurs du changement. Elle insiste fortement en précisant que le sujet évoqué les concerne personnellement. Du point de vue de certaines significations, elle donne une réflexion profonde, elle éveille l'inconscient du public et elle nous amène dans un état de sublimation. A notre sens, l'objectif de la publicité d'intérêt public comprend principalement les trois points suivants : 1) elle s'intéresse à la construction d'une éthique sociale ; 2) elle cherche à remodeler le caractère culturel des modes de vie; 3) elle assure un rôle d'éducateur.

IX.2. La publicité et l'économie

Dans la culture française et dans la culture chinoise, la référence à des faits économiques dans la publicité montre que l'économie politique est devenue, comme toutes les autres questions politiques, une médiation symbolique du fait politique. La thématique de l'économie oriente toute une culture politique, à laquelle le public a accès, par les médias et l'information, par la naissance d'un nouveau type d'événement, les événements

économiques¹⁶⁴, par les références qui y sont faites dans le débat politique et par l'usage de la thématique de l'économie dans la publicité. La publicité s'articule entre la communication et l'économie, à propos de laquelle, Bernard Lamizet écrit: « l'économie politique de la signification s'inscrit dans un espace de représentation qui fait l'objet d'une appropriation individuelle des formes de langage et d'échange symbolique, l'économie de la communication s'inscrit, elle, dans une spatialité à l'échelle collective d'une appropriation sociale des systèmes de représentation, dès lors conçus comme systèmes de communication et de médiation institutionnelle de socialisation : d'ancrage des sujets dans le réel de l'ordre social. »¹⁶⁵

Dans la pratique sociale, personne n'échappe à la publicité commerciale. Elle colore nos pays, transforme nos vies, influence nos comportements. Envahissante, ludique, parfois choquante, souvent surprenante, ses objectifs demeurent toujours les mêmes : séduire, convaincre, informer, faire rêver pour vendre. La publicité a eu, dès sa naissance, une double fonction : économique et sociale. Elle a assumé d'autres fonctions par exemple fonction institutionnelle, fonction politique etc. avec le développement de la société. Elle a par ailleurs une dimension culturelle : par exemple, au fil du temps, l'affiche publicitaire est devenue un mode d'expression esthétique un art graphique, dont les créateurs sont comptés au rang des artistes (cf : Gray). Ce que nous avons envie de dire ici, c'est que la publicité, comme produit social, peut aussi refléter la diversité des activités économiques dans le cadre de l'interculturalité. C'est-à-dire que nous pouvons cerner des identités sociales à partir de la publicité économique. Les différentes représentations de la publicité constituent un support significatif pour évaluer le développement économique et social d'un pays. La publicité met en relation l'économie et la société : elle assure l'évolution de l'économie, elle décrit le développement de la société. Nous prenons une publicité française comme exemple :

0,03 euro le kilo de chauffage. Qui dit moins ? (Publicité pour la société Gaz de France)

¹⁶⁴ Il est vrai que ce type d'événement est, sans doute, né avec la grande crise économique de 1929, qui fut un événement pour trois raisons. D'une part, elle s'inscrit dans le prolongement de cet autre événement qu'a été la guerre « mondiale » de 1914-1918. D'autre part, elle constitue un événement parce que les médias en rendent compte quotidiennement et parce que, grâce à leurs récits, à leurs illustrations, à leurs reportages et à leurs commentaires, ils font de cette crise un véritable événement politique et historique. Enfin, elle constitue un événement parce qu'elle s'inscrit dans la chaîne d'interévénementialité qui va mener à la deuxième guerre mondiale. Pour toutes ces raisons, la crise de 1929 constitue un événement, et elle inaugure un modèle d'événement, l'événement économique, auquel appartiennent les crises monétaires, les dévaluations, les crises boursières, et, comme vous le montrez, la référence à l'économie dans les autres formes de médiation comme la publicité.

¹⁶⁵ Bernard. Lamizet, Les lieux de communication, Liège, Mardaga, 1992, p. 222.

Une scène de charcuterie surprenante : un radiateur à gaz, bien reconnaissable à son thermostat est accroché au mur entre des saucisses et des saucissons. Le rédactionnel indique « 0,03 euro le kilo de chauffage. Qui dit moins ? »



La publicité de GDF joue sur un double chocs : 1) un radiateur à gaz accroché au mur d'une charcuterie nous donne une impression visuelle étrange ; 2) un chauffage qui se vend au kilo est non moins étrange. L'image donne l'impression que l'on achète le radiateur comme on achète

la charcuterie : au poids ! Par ailleurs, le fait qu'il soit suspendu à un crochet comme s'il s'agissait d'un morceau de charcuterie signifie que l'énergie est devenue un bien de consommation comme un autre. Depuis les crises de l'énergie des années soixante-dix (liées, en particulier, au « premier choc pétrolier » de 1973), l'énergie est devenue un argument de politique économique, et elle a fini par entrer dans le quotidien des ménages, comme en témoigne cette assimilation de l'énergie de chauffage à une denrée alimentaire. Mais cette *économie politique de la quotidienneté* est désormais l'affaire de tous : Etats, grandes sociétés et citoyens qui sont engagés à adapter leurs pratiques de consommation aux conditions économiques.

Quant au slogan « Qui dit moins ? », c'est la déformation humoristique d'une formule classique, « Qui dit mieux ? », qui s'emploie, par exemple, lors des ventes aux enchères. On demande, ainsi, s'il y a, dans l'assistance, quelqu'un qui propose une meilleure offre, et qui est alors ce que l'on appelle un « mieux disant », c'est-à-dire qui dit mieux, qui propose une meilleure offre, c'est-à-dire un prix plus intéressant, plus avantageux.

On joue ici sur les mots pour attirer l'attention du public : quand on parle du mot « kilo », on pense tout de suite au poids ; C'est ce qui justifie la référence à la charcuterie. En utilisant le préfixe de deux unités différentes (kilogramme et kilowatt), l'image nous invite à lier l'unité de poids à l'unité d'énergie, et ce d'autant plus que de la marchandise de consommation quotidienne est associée à un produit de cette haute technologie qui fait désormais partie de notre vie de tous les jours. En outre, la référence à l'alimentation a été de tous temps dans la culture française un repère des prix et de l'économie. Ne dit-on pas une chose qu'on a

achetée a un bon prix : « je l'ai eu pour une bouchée de pain » ?

La juxtaposition de la charcuterie et d'un radiateur électrique montre que nous nous trouvons dans une « période en transition »¹⁶⁶ entre la tradition et la modernité. Le saucisson tranché nous informe que cette transition est en cours. L'astérisque nous renvoie à des informations plus concrètes. GDF popularise le projet du gaz naturel, parce que le gaz naturel est une bonne énergie pour le chauffage, l'eau chaude et la cuisson. C'est une énergie économique. GDF assimile deux unités, kilogramme et kilowatt/heure pour que les consommateurs considèrent le projet d'adoption du gaz comme source de chauffage est aussi facile à réaliser que l'achat de la charcuterie quotidienne. Le slogan de GDF en bas de page : « Ici, là-bas. Pour vous. Pour demain. » signifie que votre choix serait bénéfique non seulement à vous même, mais aussi à la Terre. C'est un appel de la modernité, certes mais aussi à un souci écologique pour l'humanité.

Dans le discours de la médiation publicitaire, l'économie fonde une rhétorique particulière. Il y a, ainsi, désormais, une rhétorique de l'économie, une rhétorique fondée sur une argumentation et une thématique de nature économique, comme il existe d'autres formes de rhétoriques de communication. Nous avons encore deux groupes de publicités concernant les vacances et la banque pour développer notre analyse afin de découvrir la relation entre la publicité et la rhétorique l'économie.

IX.2.1. L'économie des loisirs dans la publicité

Vive les vacances (Publicité pour Trigano en 1963)

Cette image propose une scène de vacances au camping : deux couples jouissent de leurs vacances : les hommes jouent au ballon, les femmes sont aussi dans une situation d'échange ou bien préparent un repas, et surtout ces vacanciers ne manquent pas de biens d'équipement grâce à Trigano.

¹⁶⁶ « C'est une société dont l'économie abandonne les principes du socialisme autoritaire pour se rapprocher des mécanismes de l'économie de marché. C'est aussi, bien entendu, une société que l'on n'ose pas vraiment dire « en développement » - parce que ce terme fait, lui aussi, l'objet d'un code -, mais une société qui se rapproche de la « modernité », c'est-à-dire du système de civilisation des sociétés industrielles occidentales. » selon Dominique Colomb dans « L'essor de la communication en Chine », publié en 1997, L'Harmattan, p.11.

En général, les dimanches à Fontainebleau et les semaines sur les plages normandes sont monnaie courante pour les Parisiens. Le tourisme de masse a commencé dans les années qui ont suivi les congés payés (1936), la France a connu un développement relativement rapide et massif qui nécessitait des investissements publicitaires considérables.



Trigano est le nom de l'inventeur du tourisme de masse ; il devient en 1963 une marque avec le célèbre slogan « Le camping c'est Trigano ». Il rachète de nombreux petits magasins de sport, il équipe avec ses toiles des villages et des colonies de vacances, il se lance dans la fabrication de caravanes. Tous ces équipements sont destinés à favoriser des rencontres amicales pendant les vacances.

Le mot « vacances » dans l'expression très datée et maintenant désuète : « Vive les vacances » de la publicité Trigano exprimait la joie des Français à l'idée de ce fabuleux progrès qu'étaient les congés payés. Il était également propre à leur redonner de l'énergie.

Peu à peu, les vacances sont devenues synonyme de tourisme de masse favorisé par de nombreuses infrastructures : les chemins de fer proposent des billets à prix réduits et éditent des brochures sur toutes les régions de France ; le transport aérien se développe avec la création des clubs de vacances ; tout cela dépend sans aucun doute, du pouvoir d'achat des consommateurs potentiels.

十一 黄金周：六大趋势引人注目

[shi yi huang jin zhou : liu da qu shi yin ren zhu mu]

Traduction : « semaine en or » du 1^{er} octobre au 6 octobre. Six propositions des plus attirantes



Depuis une petite décennie, des Chinois ont commencé à profiter des « ponts » proposés lors

des deux grandes fêtes (le 1^{er} mai et 1^{er} octobre) pour faire un voyage.

Ceux qui ont une voiture préfèrent ce mode de transport individuel.

Ce dessin publicitaire présente une famille qui voyage en voiture à l'occasion de la « semaine en or »¹⁶⁷ du 1^{er} au 7 mai. Comme le dit le discours de cette publicité : la semaine en or offre six possibilités clairement numérotées:

1. La fête de mi-automne et la fête nationale sont des occasions d'une sortie de toute la famille;
2. Le sommet est devant nous, le voyage au Tibet est fascinant ;
3. Le voyage aux sites révolutionnaires liés à « la longue marche » génère un nouvel élan ;
4. Un Chinois peut faire dix mille kilomètres, son voyage doit avoir une fonction civilisatrice.
5. Pendant la semaine en or on s'empresse d'aller cueillir des fruits, la visite à la campagne est un moment agréable ;
6. voyager avec sa propre voiture est enthousiasmant, le voyageur va de plus en plus loin.

Après avoir connu une réforme de l'économie vers l'extérieur et vers une forme de libéralisme, les Chinois ont non seulement changé leurs habitudes – un nouveau vêtement pour les trois premières années, pour les trois années suivantes un habit d'occasion, et les trois dernières des vêtements rapiécés - mais ils commencent aussi à entrer dans une période de consommation : “ Les trois anciens trésors – radio, bicyclette et montre ” et “les quatre nouveaux trésors – téléviseur, caméra, frigo et appareil de photo ” ne sont plus que des souvenirs. Les produits et les services vantés par la publicité des temps modernes sont les produits informatiques, les appareils numériques, le « home-cinéma », Internet, les études à

¹⁶⁷ Le terme 黄金周/huang ji zhou/la semaine « en or », représentant l'évolution sociale, culturelle et économique, est né avec le développement sociale en Chine. Depuis la fondation de la république populaire de Chine (1949), les travailleurs jouissaient seulement de dix jours de vacances dans l'année : 1 jour pour le Nouvel An, 3 jours pour le fête du printemps, 3 jours pour la fête internationale de travail et 3 jours pour la fête nationale. Il n'est pas possible pour eux de faire un long voyage. A partir de l'année 2000, les Chinois ont commencé à profiter pour les deux grandes fêtes de 7 jours de vacances respectivement pour la première semaine du mois de mai et la deuxième semaine du mois d'octobre. L'objectif de cette réforme concerne deux côtés : pour les vacanciers, ils peuvent voyager pendant ce temps ; pour les entreprises commerciales, c'est le meilleur moment d'animer et d'activer l'économie. C'est pour cela que nous voyons le déplacement immense du monde et une grande consommation au début de mai et d'octobre par an en Chine. Ainsi le tourisme, nouveau secteur économique, s'y est rapidement développé ces dernières années.

l'étranger, les voyages internationaux, etc. Dans cette publicité, nous remarquons que les Chinois sont en train de franchir une étape de la satisfaction élémentaire des besoins à une consommation de type culturel. La publicité aide les Chinois à accélérer le processus des réformes en favorisant le développement de la société de communication pour le consumérisme.

IX.2.1. La publicité et les thématiques financières et bancaires

La publicité de la plupart des banques françaises s'oriente de plus en plus vers la vie quotidienne des citoyens. On peut citer comme l'exemple, « **Il existe une vie active après la vie active** » (publicité pour BNP Paribas, voir le détail dans la partie du langage) et « L'amour, c'est un baiser qui dure toujours. » (Publicité pour le Crédit Lyonnais).

BNP Paribas, en créant l'offre PROJETS RETRAITE, vous accompagne dans la préparation de votre retraite pour qu'elle soit à la hauteur de vos projets.

Avec PROJETS RETRAITE de BNP Paribas, vous bénéficiez de conseils personnalisés sur une épargne adaptée à votre situation.

Il existe une vie active après la vie active

La petite laine de ma grand-mère Françoise

PROJETS RETRAITE de BNP Paribas, vous accompagne dans la préparation de votre retraite pour qu'elle soit à la hauteur de vos projets.

AVANTAGES EXCLUSIFS
Conseil personnalisé expliqué par votre conseiller
Bilan de simulation en ligne
Accès à l'information à travers la France

ACCESSIONS DÉDIÉES
Accès via votre Plan d'Épargne Populaire et le Plan d'Épargne Retraite et en association collective avec les épargnants individuels et les professionnels

OMI avec le Socle BNP Paribas Retraite
Épargne solidaire avec les Plans d'Épargne Populaire et les Plans d'Épargne Retraite et en association collective avec les épargnants ou à génération dérivée.

RETRAITÉ, c'est aussi une sélection de l'épargne issue de la gamme BNP Paribas et la préparation de votre retraite.

www.retraite.bnpparibas.com

change | BNP PARIBAS

Dans la première publicité, ce que nous voyons sur le dossier d'un fauteuil au bord d'une piscine, c'est une robe tunisienne ou marocaine, symbole de voyage, de vacances et donc de moyens financiers. Le texte « la petite laine de ma grand-mère Françoise » joue volontairement à contresens. La « grand-mère » dont il s'agit ne reste pas comme ses ancêtres calfeutrée chez elle, avec son petit gilet de laine sur le dos, mais elle voyage, elle va se réchauffer aux pays du soleil : sa « petite laine » est cette robe traditionnelle maghrébine. En outre, la petite laine fait écho dans l'esprit des contemporains au « bas de laine » dans lequel les « anciens » étaient censés entasser et cacher leurs économies. Entre l'image et le texte, il y a presque une antinomie et c'est ce qui fait la saveur et le sens de l'ensemble, comme son message caché.

Etant actif, on doit penser à la retraite que l'on prendra - normalement. L'avenir après la retraite est prévue, et sera bien protégé par BNP Paribas. Pour inciter à l'épargne retraite,

BNP joue sur l'antanaclase homophone et homographe : « il existe une vie active après *la vie active* ». Le second emploi de « vie active » désigne la vie professionnelle, la vie de ceux qu'on appelle les actifs. Le premier, « vie active », qualifie une vie pleine d'activités hors du contexte professionnel. BNP joue sur la double connotation implicite de l'adjectif qui suggère dans un sens les contraintes de l'exercice d'une profession et dans l'autre le loisir. Le mot « vie » a à lui seul un impact important : premièrement, il encourage les actifs à épargner dès maintenant s'ils espèrent une vie agréable plus tard ; deuxièmement, il est là comme un antidote pour chasser la hantise cachée au fond du cœur des travailleurs: après une vie professionnelle, c'est une vie monotone et la mort qui nous attendent. Si on suit le conseil implicite de cette banque, on pourra avoir une vie agréable après la retraite.

La deuxième publicité analysée est celle du Crédit Lyonnais : « **L'amour, c'est un baiser qui dure toujours** » (voir dans la partie consacrée à l'influence de la culture nationale). Dans son rédactionnel, cette publicité utilise une formule mêlant l'anglais et le français : « Happy liste » peut renvoyer à un univers plus prosaïque que celui des grands sentiments, celui de la consommation. Le Crédit Lyonnais ouvre un compte spécial aux futurs mariés pour qu'ils se tournent vers cette banque et ses services, pour leur liste de mariage, plutôt que d'aller vers un magasin traditionnel. Happy Liste se caractérise par sa nouveauté, sa facilité et le fait qu'elle ne promet que du bonheur, comme l'affirme son slogan : « Pour le meilleur et pour le meilleur » opposé à l'expression consacrée « pour le meilleur et pour le pire ».



Troisième exemple, **Crédit Coopératif**

Le Crédit Coopératif est un groupe organisé autour d'une banque mutuelle associative ; C'est une société anonyme à capital variable, dans laquelle chaque sociétaire a du pouvoir. Cette institution connaît et partage les ambitions de ceux qui l'ont choisie, les objectifs et la situation de chaque type de clientèle avec laquelle elle s'efforce d'imaginer des relations beaucoup plus humaines que les rapports traditionnelles entre l'entreprise et ses « adhérents » dans les domaines sanitaires et sociaux, éducatifs, sportifs, culturels et bien d'autres. Nous essayons de voir par cette série de publicités comment sa vocation est de « concourir au

développement des personnes morales qui composent l'économie sociale ». L'économie sociale désigne, en français, l'activité économique qui n'est pas destinée au profit mais à l'amélioration de la société.



La version « partage si t'es un homme » qui attire l'attention des lecteurs par sa provocation machiste montre en fait que depuis plus de vingt ans, le Crédit Coopératif est le leader des services bancaires solidaires. Cette banque propose des services qui donne un sens à l'épargne : 15 euros pour le tennis de Zoé, 7 euros pour le cinéma de Fred, 7, 50 euros pour la baby-sittter, 1,05 euros pour le pain de ce soir. La notion de partage fonde la solidarité et l'économie associative.

La version « faites le bien, faites le vite, changer de banque » allie deux critères très valorisants actuellement : réussite et rapidité. Le changement rapide de banque apportera la « vraie » réussite, puisque avec la Carte Bleue Agir, à chaque retrait que vous effectuez, 6 centimes d'euros sont versés à une association humanitaire ; on apporte ainsi un petit « plus », là encore à l'image de ce qui se passe au sein de la famille : des crayons pour Juliette, une salade pour le dîner, des carottes pour le hamster. Cette Carte Bleue Agir peut changer la vie, et aussi la vie des autres.

La version « vous serez fiers de votre banque » explique qu'avec les services d'épargne du Crédit Coopératif, on partage à la fois de l'argent et des causes publiques qui tiennent à cœur : l'insertion, le handicap, l'environnement, le commerce équitable... Surtout, elle rappelle que la banque est associative et qu'elle est donc la propriété de ceux qui y adhèrent et qu'ils font de cette adhésion une cause politique à défendre.

Cette série de publicités a pour but de changer la mentalité et le comportement des citoyens :

placer de l'argent dans cette banque fait participer à de grandes causes : lutter contre la faim dans le monde, protéger les enfants en danger, favoriser l'insertion, aider les personnes handicapées, etc. Selon ces publicités, dans les activités sociales la morale s'intègre à l'économie quand le développement social atteint un niveau économiquement avancé : le développement économique peut favoriser la moralité sociale. L'économie reflète non seulement les besoins élémentaires du public, mais aussi son engagement moral. Le nom « Crédit Coopératif » connoté avec l'éthique et l'humanisme nous aider à nous situer à un niveau supérieur comme le discours le dit « Il y a des gens bien là-haut », parce qu l'épargne solidaire est une valeur qui élève ceux qui en sont acteurs.

中信家家乐

[zhong xin jia jia le]

中信 zhong xin = CITIC Industrial Bank (Chine)

家家 jia jia = chaque/toute famille

乐 le = content/plaisir

Traduction : CITIC fait plaisir à chaque/toute famille.

Cette publicité concerne un prêt individuel qui couvre les domaines suivants :

1. L'achat d'un logement dans des conditions variées;
2. L'achat d'une voiture, neuve ou d'occasion ;
3. La création d'une petite entreprise : investissement de la gestion personnelle, pour l'immobilier commercial et la voiture ;
4. Le financement d'études universitaires en Chine, l'aide à la formation commerciale et le financement d'études à l'étranger.



Cette publicité représente un paysage agréable à la campagne : près d'une rivière bordée de roseaux, un enfant regarde au loin. L'enfant, considéré comme sujet, est le représentant de la famille, parce que dans la tradition chinoise (comme au demeurant dans l'esprit des Français) il apporte la joie et est symbole de l'avenir. Le regard de l'enfant que nous voyons le dos sur l'image est donc le même que la nôtre : tourner vers l'avenir. Et toutes ces promesses matérielles et affectives pour la famille sont censées être assurées par la Banque dont le

discours publicitaire dénote nettement l'univers matériel et la valeur cardinale de toute famille : « une maison, une voiture et plus d'amour ». Cet objectif de « bonheur familial » sera réalisé grâce à l'argent emprunté à la banque.

L'analyse de corpus nous permet de distinguer trois aspects de l'économie dans la publicité: D'une part, il y a la référence à l'économie dans l'argumentation et la rhétorique de la publicité : c'est le cas de Gaz de France, mais, finalement, c'est une référence assez ancienne de la publicité que de fonder son argumentation sur le prix. D'autre part, il y a certaines publicités qui s'inscrivent dans la culture économique conçue comme un champ de savoir, comme un domaine de l'information : c'est le cas des publicités comme l'expression « *Il existe une vie active après la vie active* », qui font référence au lexique de l'économie (ici, l'expression « *vie active* ») pour leur expression et leur argumentation. Enfin, il existe des publicités *pour des activités ou des entreprises qui interviennent dans l'économie* : c'est le cas des publicités pour les banques.

L'activité bancaire consiste à collecter des fonds, qui, mobilisés sous des formes variables permettent le financement de l'activité économique. Le fonctionnement de la banque représente le niveau du développement de l'économie du pays. Pour les banques françaises, les services de banque couvrent tous les besoins de toutes les couches sociales : les biens matériels, la protection familiale, la culture, les loisirs, etc., alors que la principale fonction de la banque chinoise est d'aider les habitants à satisfaire leurs besoins élémentaires : logement, voiture, éducation.... Son éventail de services n'est donc pas aussi grand que celui de sa partenaire française. En outre, il y a vingtaine d'années, il n'y avait que des banques d'Etat : Banque de Chine, Banque de la Construction de Chine, Banque de l'agriculture de Chine. Mais au fur et à mesure de la progression de la réforme économique, on voit d'un côté la naissance de banques chinoises spécialement commerciales, de l'autre l'entrée de certaines banques étrangères sur le marché chinois: succursales du Crédit Lyonnais, de la Société Générale... Depuis peu, les banques étrangères jouissent de la même possibilité de faire des affaires en Renminbi ¹⁶⁸ que les banques chinoises ; cela stimule largement leur enthousiasme pour l'exploitation du marché en Chine. Cette évolution bancaire prévoit un grand espace pour la communication publicitaire. Ainsi pouvons-nous voir que la rhétorique publicitaire s'appuie sur les évolutions idéologiques et politiques qui organisent les transformations de

¹⁶⁸ La monnaie chinoise.

l'économie chinoise. La comparaison entre les publicités françaises et les publicités chinoises s'exprime et se manifeste la différence entre les logiques et les systèmes économiques des deux pays, et par conséquent, des deux cultures dans lesquelles ils expriment leur identité. Pour mieux comprendre la signification de différences dans la thématique de l'économie qui s'exprime dans les publicités des deux pays, nous devons absolument rappeler l'histoire différente de la Chine et de la France sur le plan économique.

Conclusion

Nous pouvons encore dire que la publicité et l'économie ont un rapport dialectique : il existe une publicité de l'économie et une économie de la publicité avec ses entreprises, ses marchés et sa propres publicités. D'une part, la publicité inscrit des produits, des marques, des usages, dans le champ de la communication sociale et met l'économie dans une logique de médiation qui met en scène des représentations symboliques. La publicité donne une dimension de communication à l'économie. D'autre part, la publicité est un secteur de l'économie, parce que des entreprises participent au financement de la publicité, l'agence de publicité comme entreprise pratique une activité économique, l'espace public et le média appartiennent aussi au système économique. Comme d'autres secteurs économiques, l'économie de la publicité suit donc la loi de l'économie de marché.

IX.3. La publicité et la légitimité scientifique

La médiation publicitaire a élaboré, ainsi, une forme scientifique de la rhétorique. Elle a élaboré une rhétorique de forme scientifique, qui se fonde sur l'usage de termes scientifiques, d'images et de représentations expérimentales, de toute une présentation scientifique des discours et des expressions.

En Chine, il existe peu de publicités commerciales et institutionnelles fondées sur la crédibilité scientifique et on les trouve la plupart du temps dans les revues spécialisées. Elles ne sont donc pas proposées au grand public ; toutes raisons pour lesquelles il ne nous est pas possible d'en présenter dans cette partie du travail.

En Occident, pour le commun des mortels, la preuve par la science valide le discours. Un grand nombre de publicités recourent à cette « foi » dans la science : les formules « scientifiquement prouvé », « les chercheurs ont montré que ... », « la recherche scientifique de telle entreprise montre que ... ». En Chine, on retrouve un parcours parallèle mais différent où le recours à la tradition remplace le recours à la science.

La publicité Vichy Dercos illustre bien ce type de rhétorique, qui articule les formes du discours publicitaire et les formes d'énonciation du discours scientifique.

(1) Vichy Dercos (Publicité pour un produit anti-chute des cheveux)

Les deux tiers de la page sont occupés par une coupe microscopique de la peau réalisée sur le fond noir. Tout est réuni pour donner une impression de sérieux, de solide qui s'associe à quelques éléments scientifiques – le gros plan et la couleur noire bleutée renforcent l'impression de sérieux et attire le regard sur la partie gauche où en petits caractères sont données verticalement les preuves de l'efficacité du produit : (1) efficacité Aminexil : test in vitro ; (2) efficacité Aminexil SP94 TM : test d'usage réalisé auprès de 240 sujets ; (3) efficacité Aminexil : test technique réalisé en milieu hospitalier auprès de 130 sujets avec Aminexil contre placebo. Il y a aussi des termes de laboratoire qui accentuent la forme scientifique de la publicité.



En haut à droite : l'identifiant VICHY (une marque presque centenaire) liée à la station thermale de Vichy qui produit des eaux minérales et des produits cosmétiques, est associée en lettres plus petites au mot « laboratoires » qui confirme le caractère scientifique du produit. La partie inférieure identifie le produit DERCOS AMINEXIL SP 94 TM (TM déposé) au nom très scientifique dont l'efficacité est affirmée par le texte au-dessous : les mots « ancrés », « racine » et « épais » ont une valeur sémantique forte, et la durée du traitement très courte de six semaines vise à persuader le consommateur potentiel. Trois photos montrent que le

traitement est efficace, depuis les chutes légères jusqu'aux alopecies avancées. L'esthétique du référent. En bas à droite, la publicité montre un flacon de médicament, garantie de son caractère scientifique et sérieux.

(2) La peau qui mange bien. (Publicité pour Garnier)

L'image est constituée en principe d'un tableau et d'un pot de crème, pris sur fond noir ; les mots importants et le produit en vert exposent le caractère du produit.

Ce nouveau produit est destiné aux soins régénérants du visage. Pour assurer la crédibilité auprès des consommateurs, l'argumentation scientifique utilisée pour le secteur cosmétique est associée à l'argumentation diététique basée sur les OMEGA 3 + 6 et Magnésium.



La peau est considérée, dans cette publicité, comme si elle réagissait à l'instar du cœur et des vaisseaux. Le produit est présenté sous une forme d'aliment, placé dans une cuillère comme si on allait le manger. Le rapprochement dermato/cardiovasculaire est confirmé par le tableau d'arguments scientifiques... La mise en page en bas à droite confirme la stratégie scientifique du produit en affirmant « Garnier Haute Technologie Naturelle », et le produit lui-même est appelé « Nutritionist ». Le nom scientifique (en anglais) rappelle la « nutrition », un autre argument est donné « Garnier, partenaire du Congrès Mondial anti-âge 2005 ».

La publicité surfe sur la vogue des « alicaments » (aliment et médicament) et sur celle des omégas. L'idée du publicitaire est de lier la cosmétologie à la diététique, usant dans ce cas d'une image osée : la peau qui mange bien. Cette idée n'est pas totalement nouvelle et on la trouve depuis longtemps sous la forme de « nourrir la peau » avec des crèmes. Ce qui est nouveau, c'est le franc passage du cosmétique à l'alimentation.

On peut aussi remarquer une claire allusion à la conduite automobile : les trois pastilles, verte orange et rouge rappelle les feux tricolores alors que, séparant Oméga 3+6 et Magnésium, un cercle doté d'une étoile à trois branches suscite l'analogie avec le logo de la marque

Mercedes. Le produit est donc présenté comme un « véhicule » haut de gamme.

(3) Une avancée capitale dans l'anti-âge (Publicité pour Avène)

La forme de cette publicité est différente des publicités précédentes : elle utilise une méthode bien identifiée, mais relativement peu utilisée.

La forme est celle d'un article scientifique ou d'un reportage sur un sujet.

En fait, le contenu du texte débute avec un style objectif discret et progresse peu à peu vers la publicité d'un produit précis.



Ainsi le lecteur ne croit pas qu'il s'agit d'une publicité mais d'un article relatant une découverte scientifique importante. Ce style de publicité est utilisé en particulier pour des produits chers qui sont déjà connus.

Le texte débute par le fait que les « Laboratoires dermatologiques Avène », en collaboration avec une équipe de recherche scientifique suisse ont découvert un nouvel actif, le HAF, acide hyaluronique fragmenté, ce qui éloigne tout de suite l'esprit du lecteur des secteurs commerciaux et industriels. En réalité, on peut trouver entre les lignes ce que la publicité veut promouvoir : le RAL, dérivé de la vitamine A, a un double effet sur le renouvellement cellulaire et sur la luminosité du teint ; les HAF, fragments intermédiaires d'acide hyaluronique, dont la taille idéale, ni trop grosse ni trop petite, leur permet de se lier aux cellules, qui grâce aux HAF, se restaurent et retrouvent leur fermeté. Ce produit est à l'avant-garde d'une nouvelle génération de soins anti-âge, Eluage, le duo crème et gel concentré d'Avène attaque l'âge sur tous les fronts – fermeté, profondeur des rides, luminosité du teint : ce produit procède bien d'une avancée capitale dans l'anti-âge.

Cet aspect scientifique et « non publicitaire » est encore renforcé par la possibilité, le quasi conseil, de s'adresser pour confirmation à un pharmacien, ou d'écrire au « docteur en pharmacie » du groupe.

Enfin, notons que le nom choisi pour le produit est Eluage, qui combine le verbe éluder et le mot âge : éluder l'âge. Eluder, c'est-à-dire, selon le Trésor de la Langue Française, éviter quelque chose par quelque artifice, s'y dérober avec adresse. Artifice et adresse : une forme de définition de la science appliquée.

Cette rhétorique scientifique est interprétée en quatre après l'analyse de ces exemples :

D'une part, il s'agit de donner, ainsi, à la publicité, une *légitimité*. Le recours à une terminologie scientifique et à une forme scientifique d'énonciation confère à la publicité une légitimité fondée sur le recours à une forme symbolique. C'est la rhétorique scientifique ainsi élaborée qui donne à la publicité la légitimité d'un véritable discours qui peut, ainsi, se donner la forme d'un discours d'autorité.

D'autre part, par le recours à cette rhétorique scientifique, la publicité entend précisément se déguiser en une autre forme de discours : elle fait semblant de ne plus occuper, dans l'espace public, la place de la communication publicitaire, mais bien celle du discours scientifique, de la rigueur, du discours qui apprend et doit s'apprendre, plutôt qu'il ne séduit. Il y a là une forme de déguisement rhétorique de la communication et de l'énonciation..

Par ailleurs, dans cet usage du langage scientifique, la publicité entend tenir un certain rôle dans le progrès. Elle entend concourir à l'élaboration d'un progrès dont les consommateurs sont présentés comme les bénéficiaires. De cette façon, la publicité assume les formes classiques de l'idéologie du progrès qui a tendance à ne pas critiquer le progrès scientifique ni le progrès technique, mais, au contraire, à les présenter comme de véritables valeurs nécessairement positives.

Enfin, en utilisant, ainsi, une rhétorique de forme scientifique et technique, la publicité s'inscrit dans un courant beaucoup plus général qui est celui des médias. Dans l'espace public, les délimitations ont tendance à s'estomper entre l'usage scientifique de l'information par les acteurs de la recherche ou les intellectuels et son usage politique ou idéologique par les médias. On peut dire, dans ces conditions, que, par le recours à une telle rhétorique scientifique, la publicité joue, dans l'espace public, le même rôle que les acteurs scientifiques

qui viennent s'exposer en commentant l'actualité et en servant de caution aux acteurs politiques et aux médias eux-mêmes.

IX. 4. Ruptures et conflictualités dans la communication publicitaire chinoise

Dans les activités médiatisées, nous ne pouvons pas penser la communication sans, en même temps envisager les conflits et les ruptures. Dans la vie réelle, la communication repose sur la reconnaissance de l'identité comme fondatrice de la dimension symbolique de la subjectivité. De ce point de vue, une communication réussie est intelligible de façon cohérente à la fois dans sa dimension réelle, dans sa dimension symbolique et dans sa dimension imaginaire. S'il apparaît une discordance entre ces trois plans, cela entraîne inévitablement une tension et les partenaires de la communication deviennent les acteurs d'un véritable conflit. On peut, en général, comprendre les termes d'un tel conflit, dans la communication publicitaire, à partir de l'analyse des formes signifiantes et de la rhétorique de la publicité.

On peut prendre ici l'exemple de deux publicités chinoises dont les référents sont caractéristiques – ces publicités mettent en scène, respectivement, un lion et un dragon – pour expliquer comment la situation conflictuelle créée par la mise en scène de la communication entraîne une impossibilité de communication entre la publicité et ses lecteurs.

霸道，你不得不尊敬

[ba dao, ni bu de bu zun jing]

Traduction littérale : Les Lions ne doivent pas ne pas saluer Prado.

Prado, tu dois absolument saluer.



Cette publicité a été diffusée en 2003 dans la revue « Club des automobilistes ». Sur cette image, nous voyons deux lions saluer la voiture nommée Prado qui passe devant eux. Le rédactionnel intime aux lions l'ordre de saluer la voiture : « Les Lions ne doivent pas ne pas saluer Prado ».

Dans la culture traditionnelle chinoise, le lion (狮子 shi zi) par sa force et sa taille ainsi que le dragon 龙 (long) par son caractère fantastique et irréel, symbolisent le pouvoir et la victoire, l'autorité et l'invulnérabilité du pouvoir impérial. C'est pour ces raisons que l'on dressait des statues de lions devant les portes des palais, mais aussi, de manière plus courante devant les mausolées, les temples, les sépultures, les résidences nobles ou celles de riches personnages, les extrémités des ponts, et ...devant les restaurants. Des intellectuels prennent souvent le lion comme symbole de la Chine dans leurs œuvres littéraires et artistiques.



Cette publicité pour la voiture japonaise à destination de la Chine se fonde sur le lion symbolique et lui fait saluer le modèle japonais lui faisant ainsi abandonner son statut hiératique et supérieur tout en hissant à la voiture à son niveau. Cette publicité qui s'est servi d'un symbole fort en Chine a été très critiquée et a complètement échoué (entraînant une baisse du chiffre d'affaires de l'entreprise). A cela il y a deux raisons : 1) le lion « protecteur » de la maison « ne salue pas », bien au contraire, c'est lui qu'on vénère. 2) le lion chinois salue le produit japonais !! Du fait du lourd passé de conflits entre la Chine et le Japon, cela a été vécu, non seulement comme une incongruité, mais aussi comme une sorte de retour en arrière douloureux.

Voilà encore l'exemple d'une autre publicité qui se heurte au même conflit en raison d'une mauvaise interprétation de la culture locale dans la communication publicitaire.



Cette publicité concerne. **la laque Li bang** Elle a pour but de vanter la qualité de cette laque, qui est si glissante qu'elle fait tomber le dragon enroulé autour du poteau. Cette représentation de référence, celle de dragon considéré comme symbole de la Chine a suscité la colère des Chinois car la publicité, forme culturelle, n'a pas respecté leur tradition et la culture des Chinois. En effet le dragon est aussi un symbole de la Chine, comme le lion.

Parmi les grandes figures représentatives de la Chine, la plus influente est celle du dragon¹⁶⁹. Les Chinois se disent métaphoriquement ses descendants et le dragon joue un rôle fondateur dans la constitution de l'empire et de la nation chinoise. A partir de la dynastie des Han, le dragon jaune est considéré comme le symbole de l'empereur et du pouvoir. Par la suite, les empereurs se présentèrent tous comme l'incarnation du dragon qui les aidait à exercer leur autorité et à consolider leur pouvoir. Le dragon jaune est l'emblème impérial par excellence et le symbole des fonctions royales. A ce titre, le motif du dragon décorait donc tout ce qui concernait le Fils du Ciel : la robe qu'il portait, la chaise à porteur qu'il prenait et le palais qui l'abritait. Aujourd'hui encore, le motif du dragon est le plus représentatif des motifs animaux chinois, le plus chargé de vitalité et le plus omniprésent dans les thèmes décoratifs. Pendant les grandes fêtes traditionnelles, on continue à pavoiser les rues avec des images de dragon et à présenter sa danse. On rencontre aussi son image sur les objets artisanaux et dans la décoration intérieure et extérieure.

Les deux publicités analysées ci-dessus révèlent l'ignorance de l'inconscient collectif chez les publicitaires. Ce conflit dans la communication est provoqué d'abord par la mauvaise compréhension des signes culturels de sociétés différentes, ensuite par la différence de valeur morale et conceptuelle et, enfin, par l'opposition des normes et des religions. Nous pouvons dire que ce conflit se déroule largement hors de l'espace de la représentation, parce qu'il constitue une rupture de la specularité au lieu d'être considéré comme des relations intersubjectives.

Nous voulons dès lors mentionner la réussite d'une autre publicité pour la voiture japonaise de même marque sur le marché français. Elle ne provoque pas de conflit dans la tradition et

¹⁶⁹ Son apparence est composée d'éléments empruntés à d'autres animaux qui, eux, sont réels : tête de chameau, cornes de cerf, yeux de lapin, oreilles de buffle, nez de serpent, ventre de grenouille, écailles de carpe, griffes d'aigle, pattes de tigre, moustaches et barbe de bouc.¹⁶⁹ Parmi les 117 écailles de carpes qui couvrent son corps, 81 d'entre elles sont yang (阳), les 36 autres étant yin (阴).

la culture des Français, auxquelles elle ne faisait pas de référence choquante pour les consommateurs (contrairement à la publicité chinoise précédente). Le produit est même bien accueillie et bien vendue grâce au discours publicitaire de la marque : « La combinaison Toyota : la formule magique contre les imprévus ! » Cet exemple montre qu'une bonne publicité demande non seulement une belle forme, mais aussi la bonne connotation correspondant à l'inconscient collectif des consommateurs locaux. En effet dans la communication existent des limites culturelles et morales qu'on ne peut pas franchir : la culture d'un pays constitue une médiation, une articulation entre l'espace social et la pratique individuelle du sujet.



Une des raisons pour lesquelles on ne trouve pas ce genre de stratégie publicitaire en France est probablement le caractère évolué parce que déjà ancien de la publicité qui sait éviter les écueils (ici la référence dégradante à la culture traditionnelle), alors que la publicité chinoise beaucoup plus récente est prête, par souci d'efficacité, à « faire flèche de tout bois » manquant souvent de discernement.

Conclusion générale

Dans une société, l'histoire d'un individu n'est pas seulement une histoire personnelle, un profil psychologique, la synthèse d'une place sociale et / ou professionnelle ; mais celle de l'appartenance à une culture donnée. Nous sommes porteurs de lieux de mémoire, de modes de perception du monde, de traditions. C'est cette complexité parfois ambiguë que le publicitaire doit gérer pour susciter le désir.

Le produit ou le service qui fait l'objet de la représentation, n'est pas seulement un signifiant, mais aussi un signifié. Comme l'écrit Emmanuel Kant « *L'objet est considéré comme objet de satisfaction. La satisfaction ne suppose pas seulement le simple jugement sur l'objet, mais encore la relation de l'existence de cet objet à mon état, dans la mesure où je suis affecté par un tel objet.* »¹⁷⁰.

Dans une société dite de consommation, l'objet pour être désirable doit pouvoir présenter une valeur ajoutée sociale et symbolique propre à susciter son choix parmi ses concurrents. Le publicitaire est donc contraint d'intégrer dans sa stratégie une part mythique, une « aura »¹⁷¹ symbolique dont il parera l'objet. A la limite, peu importe l'objet lui-même, ses qualités réelles, le facteur déclenchant du désir pourra être le mythe construit autour de cet objet.

Publicité française et publicité chinoise : des systèmes culturels et politiques différents

Les différences de stratégie, de niveau esthétique proviennent du fait que les cultures et les conditions politiques sont différentes.

¹⁷⁰ Emmanuel Kant, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Librairie philosophique J. VRIN, 1965, P. 52.

¹⁷¹ Le terme « aura » a été introduit dans les sciences sociales par Walter Benjamin.

La publicité par affiche en France a une histoire déjà ancienne. Nous avons vu qu'elle s'est particulièrement développée dans la deuxième partie du XIX^e siècle avec la naissance du capitalisme moderne et l'accroissement de la richesse. Dès cette période, la recherche esthétique y a été prépondérante : les plus grands artistes comme Toulouse-Lautrec s'y sont intéressés, créant de véritables chefs d'œuvres. Ce souci de la beauté de l'affiche perdure en particulier à travers la photographie.

L'humour y a une grande part. C'est à la fois un procédé de distanciation et un moyen de séduction du consommateur : faire rire ou sourire les gens, c'est « les séduire », c'est-à-dire, selon l'étymologie latine du mot « les amener vers soi ». C'est une stratégie que les publicitaires ont bien intégrée. Il en est de même de l'utilisation du « second degré », cher à l'esprit français. Par ailleurs, depuis le milieu du XX^e siècle, suivant une évolution culturelle touchant de nombreux domaines, la représentation de la nudité, surtout féminine, puis l'érotisme ont acquis une large place dans cette publicité hexagonale, quel que soit le produit ou le service qu'elle cherche à vendre. Elle repose aussi de plus en plus sur une culture de la subjectivité et sur la psychologie afin d'éveiller l'inconscient et de stimuler au mieux le désir du public.

Bien que la publicité par affiches soit l'objet d'une certaine réglementation¹⁷², le publicitaire français jouit d'une grande liberté dans sa création. La liberté d'expression dont s'enorgueillit la démocratie française s'applique à tous les champs de la communication dont la publicité.

La publicité chinoise présente un certain nombre de caractéristiques sensiblement différentes de celle de la France, liées à son histoire et à la culture du pays. La publicité qui existait depuis longtemps en Chine a été interdite pour sa partie commerciale pendant la seconde moitié du XX^e siècle (ne subsistait alors que la propagande politique). Le droit de faire de la publicité commerciale a été rétabli en 1979. Le secteur publicitaire chinois s'est développé depuis selon un taux de croissance annuel de près de 40%, et la Chine est à l'heure actuelle le septième marché publicitaire du monde et le deuxième en Asie.¹⁷³

La publicité contemporaine en Chine repose encore souvent sur la dimension collective des

¹⁷² Interdiction, par exemple, de la comparaison d'autres marques expressément nommées, de la publicité pour les cigarettes.

¹⁷³ Mission Economique – DGTPE, 13/03/2006 (http://.missioneco.org/chine/documents_news.aps)

pratiques sociales. Les valeurs du passé et les traditions y sont particulièrement exaltées. L'individu y est presque toujours montré comme appartenant à un groupe. Ainsi, la famille y est souvent mise en scène comme lieu et condition idéale de vie et d'épanouissement individuel. La rhétorique de la publicité chinoise joue souvent des proverbes et une forme poétique qui font appel à la culture populaire. Les caractères chinois permettent par le composé pictographique de rendre compte d'idées de manière implicite.

La création publicitaire chinoise jouit donc de multiples moyens d'expressions spécifiques, mais elle est encore soumise à un certain nombre de restrictions, voire d'interdictions tant culturelles que politiques édictées en 49 articles par la loi du 31 octobre 1994 citée par D. Colomb dans l'essor de la communication en Chine. De fait, la sexualité y est plus censurée que dans la publicité française, et il est interdit de mettre en scène des personnages politiques chinois.

Néanmoins, la publicité occidentale qui se caractérise par la division en plusieurs champs, par la représentation esthétique, humoristique, et sans contrainte, exerce une influence profonde sur les publicitaires chinois. Ceux-ci se servent souvent des figures occidentales dans l'argumentation, car pour le consommateur chinois qui a les moyens, la référence à l'Occident est un argument (modernité, efficacité, esthétique, etc.) On trouve ainsi, depuis peu, le même style qu'en Occident : 到哪都是男主角/dao na dou shi nan zhu jue Où que je sois, je suis toujours N°1 comme acteur (publicité pour un vêtement d'homme – Qi pi lang) ; 我发现，5公里外我成了追星族/wo fa xiang, wu gong li wai wo cheng le zhui xing zu Je remarque que j'appartiens à un clan poursuivi (par des jeunes) après avoir roulé cinq kilomètres (publicité pour Ford).

La publicité française et la publicité chinoise font face à une même réalité : la consommation mondiale

« En fin de compte, [...] Une publicité réussie ou non, ne dépend pas complètement de

l'économie, mais de son contenu culturel [...] et de la notion de valeur qu'elle inspire »¹⁷⁴.

La publicité encourage au maximum le consommateur à parcourir de bon gré le chemin culturel qu'elle propose. Elle devra donc s'articuler aux structures de la culture, du profil social, de la place économique réels, mais aussi – et peut-être surtout – rêvés, désirés. Une bonne publicité serait en quelque sorte celle qui renvoie au consommateur, l'image de soi qu'il désire. La publicité joue un rôle de médiation ; cette relation n'est plus seulement celle de consommation, mais plutôt une relation culturelle.

Le publicitaire se donne intentionnellement un rôle culturel comme un écrivain, un poète, un artiste, il structure son message autour de formes culturelles implicites ou explicites afin d'exprimer cette valeur ajoutée symbolique qui pourra susciter le désir.

Mais la France comme la Chine doivent affronter ce qu'il est convenu d'appeler la mondialisation des échanges : la plus ou moins libre circulation des marchandises, des idées, voire des manières de vivre. Il s'ensuit l'établissement progressif d'une forme d'interculturalité. Dans ce travail, nous nous sommes interrogés sur la part de la culture propre à un pays dans sa publicité. Nous avons étudié l'importance relative de la culture et de la transculturalité dans la publicité française et dans la publicité chinoise.

Mais, il ne faut pas se leurrer, les publicités chinoises vantant des produits modernes et une consommation de type occidentale tout en étant de tradition chinoise, ne concernent, pour l'instant, qu'une minorité. Actuellement, on compte d'un côté environ 250 millions de chinois qui peuvent être des consommateurs en ayant le même niveau de vie et les moyens des pays occidentaux, et pour le reste de la population, c'est-à-dire plus d'un milliard de gens, la consommation fondée sur le désir/plaisir, n'est pas de mise : leur rêve est simplement de pouvoir disposer des produits de base nécessaires à la vie, voire de manger à leur faim. Mais si tout le monde ne peut pas consommer à sa guise, en revanche, tout le monde peut voir des publicités, qu'elles soient sur des affiches ou à la télévision. Et ces publicités ne suscitent pas toujours l'acquisition, bien sûr, mais certainement le désir de pouvoir un jour acquérir ou consommer.

¹⁷⁴ LI jianli, *la culture de publicité*, Beijing, Edition de l'université de radio-diffusion de Pékin, 1998, p.5.

Depuis l'ouverture de la Chine vers l'extérieur et surtout depuis son entrée dans l'OMC¹⁷⁵, la consommation s'oriente vers les nouveautés étrangères, les marques mondialement célèbres, les produits fins et les produits de luxe. La société chinoise se tourne donc progressivement vers la valeur ajoutée. Les entreprises étrangères s'appuient sur cette tendance pour occuper le marché. Cela contraint les entreprises chinoises travaillent elles aussi la qualité, la crédibilité de leur production (bon produit, bon service) et son image dans l'espace public.

Pour la Chine, l'explosion de la communication publicitaire symbolise le développement économique et sous-entend aussi certaines orientations politiques. En effet, la démarche des agences publicitaires ne se limite pas au domaine économique, elle joue aussi un rôle important dans la dimension politique et idéologique de la communication.

*« La culture est une réalité importante dans la vie des sociétés humaines. C'est à la fois une force d'homogénéisation et de différenciation. Elle constitue un support primordial de la cohésion sociale, en unifiant d'une façon symbolique et émotionnelle le corps social. En même temps, elle différencie le groupe. »*¹⁷⁶ Notre travail s'est efforcé de montrer que le consommateur, aussi bien français que chinois, ne cherche pas à acquérir tel ou tel produit, seulement pour son usage, mais aussi pour la satisfaction psychologique, culturelle, idéologique et sociale qu'il lui procure : le consommateur achète un statut, de la considération et une « face », trois données qui sont différentes selon qu'on est chinois ou français. A travers la marchandise, nous acquérons une identité, nous achetons du sens.

Bien que les montants investis dans la publicité d'intérêt public soient inférieurs à ceux qui sont investis dans la publicité commerciale, la première joue un rôle de plus en plus importante dans les deux sociétés, car elle vise à transformer les attitudes et les comportements en vue du bien commun - à raffermir ou à abolir des habitudes. C'est une des raisons pour lesquelles la publicité commerciale parasite parfois la publicité d'intérêt public pour accroître sa crédibilité et mieux convaincre le consommateur.

La société chinoise est passée d'une économie planifiée, centralisée et dirigée par l'Etat à une économie de marché. C'est cette évolution qui permet de comprendre les bouleversements

¹⁷⁵ Le 10 novembre 2001.

¹⁷⁶ Jean Fleury, *La culture*, France, Bréal, 2002, p. 128.

contemporains de la communication publicitaire. Elle permet, en particulier, de comprendre dans quelles conditions s'élabore la transformation de la sublimation exprimée par la publicité. Tandis que la culture chinoise classique fait reposer la sublimation sur la représentation de valeurs fondées sur des conceptions collectives de l'identité, la communication publicitaire contemporaine, inspirée par la culture occidentale, s'engage dans une logique de la sublimation fondée sur l'exaltation de valeurs individuelles et sur la formulation d'un idéal social qui repose sur un idéal social et politique, sur un idéal de la subjectivité et sur un idéal des pratiques sociales formulés dans des logiques qui articulent, même si elles peuvent être contradictoires, la culture chinoise classique et les cultures occidentales contemporaines.

Bibliographie

- ADAM (Jean-Michel) et BONHOMME (Marc) (1997), *L'argumentation publicitaire – Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 238 pages.
- AGOSTINELLI (Serge), *Les nouveaux outils de communication des savoirs*, Paris, L'Harmattan, 2003, 210 pages.
- AKOUN (André) (1997), *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, 157 pages.
- AUMONT (Jacques) (1990), *L'image*, Paris, Nathan, 248 pages.
- BALLY (Charles) (1977), *Le langage et la vie*, Genève, Droz, 164 pages.
- BARGIEL (Réjane) (2004), *150 ans de publicité*, Paris, Union centrale des arts décoratifs, 143 pages.
- BARRIERE (Louise) (2003), *Nos miroirs et nos masques - Nos confrontations et nos fuites*, Canada, MNH Publications, 143 pages.
- BARTHES (Roland) (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil, 253 pages.
- BARTHES (Roland) (1964), « Eléments de sémiologie », In *Communications*, N°4, Paris, Seuil, pp. 91-135.
- BARTHES (Roland) (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, pp.40-51.
- BARTHES (Roland) (1985), *L'aventure sémiotique*, Paris, Seuil, 380 pages.
- BATESON (Gregory) et RUESCH (Jürgen) (1988), *Communication et société*, Paris, Seuil, 346 pages.
- BAUDRILLARD (Jean) (1968), *Système des objets*, Paris, Gallimard, 288 pages.
- BAUDRILLARD (Jean) (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël, 317 pages.
- BAUDRILLARD (Jean) (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 268 pages.

- BAUDRILLARD (Jean) (1979), *De la séduction*, Paris, éditions Galilée, 248 pages.
- BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, 317 pages.
- BEAUDRILLARD (Jean) (1969), « La morale des objets », in *Communication* n°13, Paris, Seuil, pp.23-104.
- BERTHO - LAVENIR (Catherine) (2000), *La démocratie et les médias au 20^{ème} siècle*, Paris, A. Coin, 288 pages.
- Blandin (Bernard) (2002), *La construction du social par les objets*, Paris, P.U.F., 279 pages.
- BOESPFLUG (François) (1990), *La rue et l'image*, Paris, Les Editions du Cerf, 164 pages.
- BOUGNOUX (Daniel) (1991), *la communication par la bande*, Paris, Edition la Découverte, 277 pages.
- BOUGNOUX (Daniel) (1998), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 126 pages.
- BOURDIN (Alain) (1970), *Mac LUHAN : communication, technologie et société*, Paris, Editions universitaires, 142 pages.
- BRES (Yvon) (2002), *L'inconscient*, Paris, Ellipses, 154 pages.
- BRETON (Philippe) (2000), *La parole manipule*, Paris, La Découverte, 215 pages.
- BRETON (Philippe) et PROULX (Serge) (1993), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte/Poche, 323 pages.
- BRUNE (François) (1985), *Le bonheur conforme*, France, Gallimard, 262 pages.
- BRUNE (François) (1996), *Les médias pensent comme moi!*, Paris, L'Harmattan, 217 pages.
- CATHELAT (Bernard) (1987), *Publicité et Société*, Paris, Payot, 256 pages.
- CAUNE (Jean) (1995), *Culture et communication*, Grenoble, P.U.G., 135 pages.
- CAUNE (Jean) (1997), *Esthétique de la communication*, Paris, P.U.F. (« Que sais-je ? » N°3259), 128 pages.
- CAUNE (Jean) (1999), *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*, Grenoble, P.U.G., 294 pages.
- CHANNOUF (Ahmed) (2004), *les Influences inconscientes*, Paris, Armand Colin, 191

pages.

CHARON (Jean-Marie) (2003), *Les médias en France*, Paris, La Découverte, 123 pages.

CHARRON (Danielle) (1997), *Une introduction à la communication*, Canada, Presses de l'Université du Québec, 285 pages.

CHRISTIN (Anne-Marie) (1995), *L'image écrite*, Paris, Flammarion, 352 pages.

COLOMB (Dominique) (1997), *L'essor de la communication en Chine*, Paris, L'Harmattan, 272 pages.

CORNU (Geneviève) (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 158 pages.

COSSETTE (Claude) (2001), *La publicité, déchet culturel*, Canada, Les Editions de l'IARC, 235 pages.

COTTET (Serge) (1996), *Freud et le désir du psychanalyste*, Paris, Seuil, 209 pages.

CRUNEL (Gilles) et CHARRON (Claude-Yves) (sous la dir.) (2002), *La communication internationale*, Canada, Gaëtan Morin, 309 pages.

DAN (Sperber) (1974), *Le symbolisme en général*, Paris, Collection Savoir, 163 pages.

DARRAS (Bernard) (sous la dir.) (2003), *Jeux, médias, savoirs*, Paris, L'Harmattan, 2003, 215 pages.

DECAUDIN (Jean-Marc) (1991), *Stratégies de publicité internationale*, Paris, EL, 148 pages.

DESCOMBES (Vincent) (2004), *L'inconscient malgré lui*, Folio essais, Paris, Gallimard, 307 pages.

DICHTER (Ernest) (1961), *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 309 pages.

EBERHARD (Wahl) et MOLES (Abraham André) (1969), « Kitsch et objet », in *Communication* n°13, Paris, Seuil, pp.105-129.

ECO (Umberto) (1978), « Pour une formulation du concept de signe iconique », dans « Communications », N°29, Image(s) et culture(s), Paris, Seuil, pp.141-191.

ECO (Umberto) (1980), *Le Signe*, Milan, Editions Labor, 283 pages.

ECO (Umberto), « Pour une formulation du concept de signe iconique », dans

- « Communications », N°29, Image(s) et culture(s), Paris, Seuil, 1978, pp. 141-191.
- ECO (Umberto), « Sémiologie des messages visuels », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, (1970), pp.11-51.
- ENEL (François) (1971), *L'affiche – fonction, langage, rhétorique*, France, Collection Medium Mame, 136 pages.
- EVRAUD (Martine) et Le Hardy (Sarah) (2003) *Le nouveau Feng Shui*, Paris, Eyrolles, 192 pages.
- FLEURY (Jean) (2002), *La culture*, en France, Bréal, 128 pages.
- FLOCH (Jean-Marie) (1990), *Sémiotique marketing et communication*, Paris, P.U.F., 233 pages.
- FLOCH (Jean-Marie) (1995), *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 220 pages.
- FOUCAULT (Michel) (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 400 pages.
- FRESNAULT-DERUELLE (Pierre) (1983), *L'image manipulée*, Edilig, Collection Médiathèque, 168 pages.
- FRESNAULT-DERUELLE (Pierre) (1997), *L'image placardée – Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris, Nathan, 186 pages.
- FREUD (Sigmund) (1967), *L'interprétation des rêves*, Paris, P.U.F., 574 pages.
- GARRIGUES (Jean) (1991), *Banania – Histoire d'une passion française*, Paris, Du May, 118 pages.
- GAUTHIER (Guy) (1982), *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Paris, Edilig, 196 pages.
- GEIMAS (Algirdas Julien.) (1983), *Du sens II*, Paris, Seuil, 245 pages.
- GENZEL (David) (1984), *de la publicité à la communication*, Paris, Rochevignes, 271 pages.
- GHOZLAND (Freddy) (1990), *Mémoire de l'affiche*, Toulouse, Milan, 101 pages.
- GILLES VERBUNT (2001), *La société interculturelle – vivre la diversité humaine*, Paris, Seuil, 280 pages.
- GOFFMAN (Erving) (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Ed. de Minuit, 374 pages.

GRABY (Françoise) (2001), *Humour et comique en publicité*, Paris, Ems, 160 pages.

GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN) (1970), *Du sens I et II*, Paris, Seuil, 318 pages.

GREIMAS (ALGEIRDAS JULIEN) (1976), *Sémiotique et sciences sociales* – tr. de l'anglais par Kihm Alain), Paris, Seuil, 215 pages.

GRIBALDI (Nicolas) (1992), *Le désir et le temps*, Paris, Librairie Philosophique J. VRIN, 490 pages.

GRUNIG (Blanche) (1990), *Les mots de la publicité - l'architecture du slogan*, en France, Presses du CNRS, 254 pages.

GUIDERE (Mathieu) (2000), *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 313 pages.

HABERMAS (Jürgen) (1993), *L'espace public* – tr. fr. par Marc B. de Launay, Paris, Payot, 324 pages.

Haineault (Doris-Louise) et Roy (Jean-Yves) (1984), *l'inconscient qu'on affiche*, Paris, Aubier, 224 pages.

HENault (Anne) (sous la direction de) (2002), *Questions de sémiotique*, Paris, P.U.F., 758 pages.

HERBERT (Michel) (1997), *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ?* Paris, Editions Liaison, 174 pages.

HEUDE (Rémi Pierre) (1998), *Communication c'est gagner*, Paris, les Editions JV & DS, 191 pages.

JEANNENEY (Jean Noël) (1996), *Une histoire des médias*, Paris, Seuil, 351 pages.

JEUDY (Henry-Pierre) (1977), *La publicité et son enjeu social*, Paris, P.U.F., 206 pages.

JOLY (Martine) (1994), *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 191 pages.

JOLY (Martine) (2002), *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 219 pages.

JOUBE (Michèle) (1994), *La communication et publicité : théories et pratiques*. Paris, Bréal, 302 pages.

JOUBE (Michèle) (2000), *Communication*, France, Bréal, 352 pages.

JUANALS (Brigitte) (2003), *La culture de l'information*, Paris, Lavoisier, 237 pages.

JUFFE (Michel) (2000), *L'art de communiquer – Qui sommes-nous et que faisons-nous quand nous communiquons ?*, Italie, George éditeur, 184 pages.

JULIEN (Mariette) (1997), *L'image publicitaire des parfums*, Paris, l'Harmattan, 276 pages.

JULLIEN (François) (2003), *La valeur allusive*, Paris, P.U.F., 312 pages.

KANT (Emmanuel) (1965), *Critique de la faculté de juger*, Paris, Librairie philosophique J. VRIN, 308 pages.

KAPFERER (Jean-Noël) (1978), *Les chemins de la persuasion*, Paris, Gauthier-Villars, 349 pages.

KAPFERER (Jean-Noël) (1985), *L'enfant et la publicité – Les chemins de la séduction*, Paris, Dunod, 199 pages.

KAPFERER (Jean-Noël) (1991), *Les marques – capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'organisation, 367 pages.

KERBRAT-ORECCHINI (Catherine) (1977), *La connotation*, Lyon, PUL, 256 pages.

KIEFFER (Anne), BENATTAR (Michèle) (2003), *Mettez l'art dans votre com*, Paris, Edition d'Organisation, 193 pages.

KLEIN (Naomi) (2001), *No logo*, la France, la Suisse et la Belgique, Lemeac/Actes Sud, 573 pages.

KLINKENBERG (Jean-Marie) (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, 389 pages.

LACLAU (Ernesto) (2000), *la guerre des identités*, Paris, tr. fr. par Claude Orsoni, la Découverte/MAUSS., 144 pages.

LADMIRAL (Jean-René) et LIPIANSKY (Edmond Marc) (1989), *La communication internationale*, Paris, Armand Colin, 318 pages.

LAGNEAU (Gérard) (1977), *La sociologie de la publicité*, Paris, P.U.F., 125 pages (Coll. « Que sais-je ? »).

LAMIZET (Bernard) (1992), *Les lieux de la communication*, Liège, Mardaga, 331 pages.

LAMIZET (Bernard) (1998), *La médiation politique*, Paris, l'Harmattan, 407 pages.

LAMIZET (Bernard) (1999), *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 447 pages.

LAMIZET (Bernard) (2002), *Politique et identité*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 350 pages.

LAMIZET (Bernard) et SILEM (Ahmed) (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 590 pages.

LANI-BAYLE (Martine) (1993), *Du tag au graff'art- Les messages de l'expression murale graffitée*, Marseille, Psychologues, 119 pages.

LAPLANTINE (François) (1999), *Je, nous et les autres*, France, Le Pommier, 148 pages.

LASCOUX (Jean-Louis) (2001), *Pratique de la médiation*, France, E.S.F. éditeur, 222 pages.

LE NET (Michel) (1993), *Communication publique – Pratiques des campagnes d'information*, Paris, La Documentation Française, 175 pages.

LEDUC (Robert) (1974), *Le pouvoir publicitaire*, Paris-Bruxelles-Montréal, Bordas, 243 pages.

LEDUC (Robert) (1988), *Qu'est-ce que la publicité ?* Paris, Dunod, 151 pages.

LEGENDRE (Pierre) (2001), *De la Société comme Texte*, Paris, Fayard, 258 pages.

LEMOINE-LUCCIONI (Eugénie) (1987), *Psychanalyse de la vie quotidienne*, Paris, Navarin Editeur, 202 pages.

LHOTE (Jean-Marie) (2000), *Le XX^e siècle s'affiche*, Paris, Larousse, 239 pages.

LIPIANSKY (Edmond-Marc) (1992), *Identité et communication – l'expérience groupale*, Paris, P.U.F., 262 pages.

MAIGRET (Eric) (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, 288 pages.

MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc) (2005), *Pentacom*, Paris, Pearson Education, 728 pages.

MATTELART (Armand) (1989), *L'internationale publicitaire*, Paris, la Découverte, 249 pages.

MATTELART (Armand) (1998), *La mondialisation de la communication*, Paris, la Découverte, 126 pages.

MEUNIER (Jean-Pierre) et PERAYA (Daniel) (2004), *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 459 pages.

MILNER (Jean-claude) (1978), *L'amour de la langue*, Paris, Seuil, 132 pages.

- MINOT (Françoise) (2001), *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris, L'Harmattan, 253 pages.
- Moles (Abraham André) (1969), « Objet et communication », in *Communications*, n°13, Paris, Seuil, pp.1-20.
- MOLES (Abraham andré) (1970), *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 153 pages.
- MOLES (Abraham andré.) (1981), *Image : communication fonctionnelle*, Tournai, Casterman, 153 pages.
- PACKARD (Vance) (1984), *La persuasion clandestine*, France, Calmann-Lévy, 282 pages.
- PARRET (Hermann) (1988), *Le sublime du quotidien*, Paris-Amsterdam, Editions Hadès-Benjamins, 283 pages.
- PENINOU (Georges) (1970), « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, pp. 96-109.
- PENINOU (Georges) (1970), « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in *Communications*, n°15, Paris, Seuil, pp.96-109.
- PENINOU (Georges) (1972), *L'intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 300 pages.
- PLATON (1979), *Le Banquet*, Lausanne, Editions de l'Aire, 114 pages.
- RAMONET (Ignacio) (2000), *Propagandes silencieuses – Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée, 200 pages.
- RICHARD (Michel) (1980), *Besoins et désir en société de consommation*, Lyon, Chronique sociale, 221 pages.
- RIGAUD (Jacques) (1975), *La culture pour vivre*, France, Gallimard, 307 pages.
- RIOU (Nicolas) (2002), *Pub fiction*, Paris, Editions d'Organisation, 206 pages.
- SAUNDERS (David) (2000), *XX^e siècle pub*, Paris, E/P/A-Hachette-Livre, 255 pages.
- SAUVAGEOT (Anne) (1987), *Figures de la publicité figures du monde*, Paris, P.U.F., 200 pages.
- SEQUELA (Jacques) (1994), *Pub story*, Paris, Hoëbeka, 206 pages.
- SEMPRINI (Andrea) (1995), *L'objet comme procès et comme action*, Paris,

L'Harmattan, 237 pages.

SEMPRINI (Andrea) (1996), *Analyser la communication – Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 270 pages.

SEMPRINI (Andrea) (2003), *La société de flux*, Paris, L'Harmattan, 280 pages.

SEMPRINI (Andrea) (2005), *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 283 pages.

SFEZ (Lucien) (1988), *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 329 pages.

SFEZ (Lucien) (2004), *La communication*, Paris, P.U.F., 128 pages (Coll. « Que sais-je ? »).

SOLOMON (Michael) (2005), *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson Education, 586 pages.

TEYSSIER (Jean-Pierre), *Frapper sans heurter*, Paris, Armand Colin, 2004, 328 pages.

VAN Lier (Henri), « Objet et esthétique », in *Communications*, n°13, Paris, Seuil, 1969, pp.89-104.

VERNETTE (Eric) (Sous la direction de) (1995), *La publicité – Théories, acteurs et méthodes*, Paris, les Etudes de la Documentation Française, 208 pages.

VETTRAINO-SOULARD (Marie-Claude) (1993), *Lire une image*, Paris, Armand Colin, 200 pages.

VICTOROFF (David) (1970), *Psychosociologie de la publicité*, France, P.U.F., 142 pages.

WARNIER (Jean-Pierre) (2003), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, 119 pages.

WOLTON (Dominique) (1997), *Penser la communication*, en France, Flammarion, 401 pages.

WOLTON (Dominique) (1999), *Le dispositif entre usage et concept*, Paris, Hermès 25, C.N.R.S. Editions, 297 pages.

WOLTON (Dominique) (2003), *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 211pages.

倪宁 (NI Ning), *广告新天地 (The New World of Advertising)* (2003), Beijing, Edition de l'industrie légère de Chine, 291pages.

宋玉书(SONG Yushu), 广告文化学 (*Culture de la publicité*) (2004), Shangsha, Edition de l'Université de Zhang nan (Sud central), 294 pages.

方汉文 (FANG Hanwen), 比较文化学 (*Cultures comparées*) (2003), Edition de l'école normale de Guangxi, Guilin, 340 pages.

李砚祖(LI Yanzu), 视觉传达设计的历史与美学 (*L'histoire et l'esthétique de l'image audio-visuelle*) (2000), Beijing, Edition de l'Université du Peuple de Chine, 387 pages.

罗兰秋 (LUO Lanqiu), 文化让广告疯狂 (*C'est la culture qui rend la publicité folle*) (2003), Cheng Du, Edition Tian Di, 127 pages.