

L'interculturalité d'une anthropologie publicitaire

Notre article traitera des rapports qui existent entre la langue et la culture, en s'appuyant sur des exemples concrets de la communication publicitaire dans l'audiovisuel. Quelles sont les traces de stéréotypes ou de prototypes dans la communication publicitaire ? Quels indices pour les décrypter ? Quelles méthodes aptes à les analyser dans une perspective interculturelle ?

Derrière le titre de cette réflexion se cachent en vérité deux points de vue bien distincts. D'un côté, la démarche interculturelle repose sur un principe fort et simple: l'autre est à la fois identique à moi et différent de moi ; de l'autre, les échanges - communication avec l'autre – instaurent une dynamique et conduisent à une action collective, à la création d'un imaginaire collectif. La problématique anthropologique de l'altérité revient donc sur le devant de la scène sociale ce qui nous amène à la repenser dans une perspective interculturelle.

La première partie de notre étude, intitulée « Regards en clin d'œil », nous fera découvrir *la dimension interculturelle du langage publicitaire*. Elle concerne la problématique de l'expression de la culture dans la langue et des relations entre structures linguistiques et visions du monde qui sera abordée sous un angle transversal à travers des publicités européennes afin d'appréhender le langage et les langues non seulement comme des codes mais aussi comme des objets culturels et sociaux.

Nous employons le terme « interculturel en opposition à multiculturel. Il implique [...] « interaction, échange, élimination des barrières, réciprocité et véritable solidarité. »¹ En Europe, où différentes cultures vivent ensemble et devraient entretenir des relations ouvertes d'interaction avec la reconnaissance mutuelle de leurs modes de vie et valeurs respectives, la question sur la dimension interculturelle de la publicité s'impose. Car la publicité en tant que miroir de la société devient culture.

Nous la considérons comme une « culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées... »². Selon Cathelat, la « culture ouverte » se caractérise par un niveau très élevé d'échanges extérieurs et intérieurs des pensées, des objets, des langages et des personnes ; c'est la société de l'ubiquité ; c'est la nôtre.

¹ De Carlo, Maddalena (1999) : *L'interculturel*, Paris : Clé International, p.40/41.

² Cathelat, Bernard (1987) : *Publicité et société*, Paris : Payot, p. 233.

La publicité est la mise en scène culturelle d'un produit ou service, ce qui nous rapproche de la notion de « culture en actes », définie par Martine Abdallah-Pretceille, comme valorisant « la relation à l'autre comme communication entre acteurs sociaux qui manifestent dans un contexte situationnel spécifique les indices d'une appartenance culturelle. »³ En effet, l'important n'est pas de connaître des faits et des caractéristiques culturelles mais de comprendre comment ils sont manipulés à des fins de communication à travers des discours et des pratiques. Par conséquent, notre analyse de la communication publicitaire ne repose pas sur une connaissance d'une supposée réalité culturelle mais au contraire de l'usage pragmatique qui est fait à partir des composants culturels. Ainsi, notre étude mettra en évidence à quel point cet usage devient une mise en scène ludique de certaines bribes de cultures.

Dans notre deuxième partie, il sera question de *la dimension anthropologique de la publicité* en proposant un comparatisme généralisé des images archétypales médiatisées qui permettra de découvrir par quels moyens et de quelle manière la publicité agit sur l'inconscient collectif. Ainsi, l'étude des imaginaires, des fonctions symboliques de la publicité et des appropriations sociales nous amènera à parler d'une anthropologie publicitaire. La publicité, moyen de communication, représente autre chose qu'un échange d'informations. Il y a dans cette "communication symbolique" une zone d'ombre qui diffuse des significations relativement stables et univoquement compréhensibles par les acteurs sociaux. Nous allons étudier l'aire publicitaire qui s'attache non seulement à informer de l'innovation, mais aussi à jouer mythologiquement de l'innovation comme facteur décisif d'incitation. Pour ce faire, nous nous bornerons à analyser comment la publicité transmet à des produits, dont la fonction est autre, une fonction mythologique.

Cette étude s'inscrit dans le champ d'une anthropologie de l'imaginaire contemporain. Sur le plan analytique, cette recherche s'appuie essentiellement sur l'œuvre de Gilbert Durand⁴, qui tend à présenter l'imaginaire humain comme un moyen d'euphémisation des angoisses. Selon lui, l'imaginaire exerce une fonction de régulation face à l'incompréhensible et l'incontrôlable ; il est dynamisme organisateur qui protège des éléments déstabilisants en les rendant observables donc maîtrisables.

³ Abdallah-Pretceille, Martine (1996) : *Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication*, in : « Le Français dans le monde », numéro spécial janvier, p.32-35.

⁴ Durand, Gilbert (1970) : *Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : Bordas.

Regards en clins d'œil

La publicité aujourd'hui en France et en Europe n'hésite plus à rire, à se moquer du produit et de son consommateur, à se parodier elle-même parfois. Elle n'hésite pas à jouer avec les mots et les images, à être un spectacle visant à répandre un état d'esprit « décalé » et ironique. La création publicitaire est devenue, comme le remarque Bernard Cathelat, un fait de culture où s'expérimentent des formes et des fonds riches et inventifs. Dans sa dimension interculturelle, la publicité doit recourir au langage des stéréotypes socioculturels.

Le matériau privilégié pour notre démarche est constitué par les **représentations** et les **stéréotypes** qui constituent une appréhension de la réalité contenant une part de vérité, mais réduite, déformée par une vision parcellaire, par les généralisations abusives. Les représentations prises en compte sont de deux ordres : les **prototypes** (images que l'on a de son propre groupe national) et les **stéréotypes** (images que l'on a des autres groupes nationaux). La démarche interculturelle part de leur prise en compte, pour ensuite analyser leur fonction pragmatique dans la publicité en complexifiant les représentations initiales.

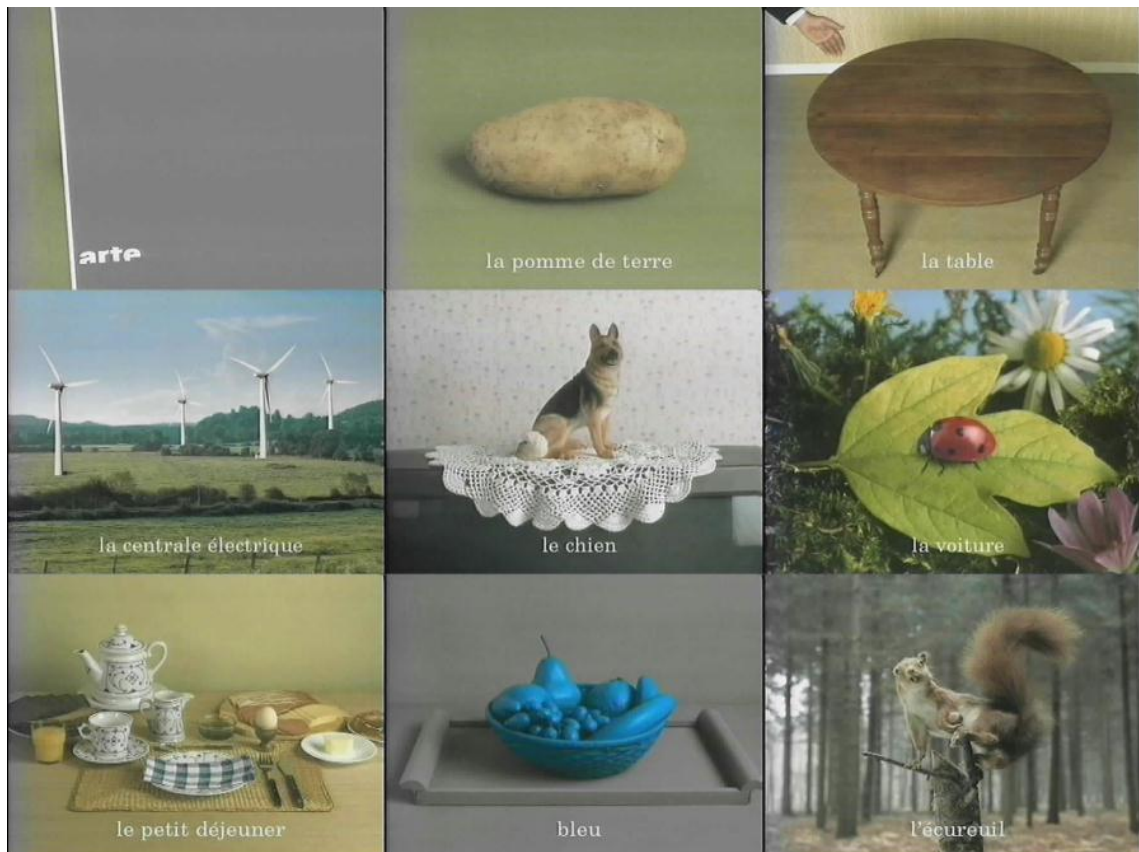
Il nous a paru intéressant de comparer dans cette première partie des publicités pour des écoles de langue, parce qu'ici la langue parle d'elle-même et pour elle-même. Le premier spot pour *DAF*⁵ (« Deutsch als Fremdsprache ») est conçu par le *Goethe-Institut*, diffusé en France (sur *ARTE*) et s'adresse donc à des Français. Ainsi la démarche s'inscrit dès le départ dans une visée interculturelle.

« Laisser parler le stéréotype » pourrait être le titre de ce spot qui joue sur les représentations bien connues que l'on se fait des Allemands. On connaît l'importance de l'apprentissage des langues ou d'une chaîne de télévision comme *ARTE* pour approfondir une relation vraie et authentique avec l'étranger. *ARTE* démontre bien que le binationalisme est le premier pas d'une construction à vocation multiculturelle : dès que l'on est deux, on peut sortir d'une vision nationale, et s'ouvrir à l'autre. En ce sens, *ARTE* pourrait constituer une allégorie de l'Europe ce qui met très bien en scène le spot de *DAF* faisant référence au fameux « couple franco-allemand ».

Nous voyons bien dans ce spot que l'on ne peut plus séparer la langue de la culture, car ce qui est mis en scène, de façon hyperbolique bien entendu, ce sont des mots et des images associées à ces mots qui représentent l'Allemagne et les Allemands. Créé par une agence de publicité allemande pour être diffusé en France, ce spot met l'accent de façon humoristique sur les modes de vie des Allemands, bref sur ce qui semble constituer l'identité allemande.

⁵ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>

Les divers objets sont énumérés par deux voix *OFF*, une masculine et l'autre féminine, qui prononcent chaque terme en allemand tandis que sa traduction française s'incruste dans l'écran. Le montage de coupe franche qui fait se succéder plusieurs plans de façon abrupte a un effet qui est comparable à celui de l'asyndète. Il s'agit d'un spot tourné en plan fixe, sans mouvement de caméra. Une musique électronique accompagne les images, il s'agit d'une musique légère d'un air facile à mémoriser et répétitif ce qui renforce l'énumération hyperbolique des objets. Il est à noter également le caractère artificiel des images.



Un très gros plan nous fait découvrir une pomme de terre sur un fond vert, tandis qu'un plan rapproché cadre une guitare électrique jouée par un homme que nous ne pouvons voir qu'en partie, activant ainsi notre imagination afin de compléter cette image partielle : il est habillé d'un ensemble en cuir noir, porte des bracelets assortis et a des cheveux longs – il s'agit là d'une représentation stéréotypée d'un adepte d'une forme de rock assez violente qui s'oppose alors de façon frappante à l'énoncé linguistique : « *Klassische Musik* », la musique classique. Vient ensuite « *der Tisch* » et nous voyons le gros plan d'une table, filmé en plongée, présentée par un geste monstratif d'une personne se trouvant hors écran.

« Das Elektrizitätswerk », la centrale électrique, n'est rien d'autre que l'image d'une plaine, avec dans l'arrière-plan des montagnes et une forêt, sur laquelle nous découvrons quatre moulins à vent mettant ainsi l'accent sur le développement de l'énergie éolienne représentatif pour l'Allemagne. « Der Hund », le chien, est exposé sur un napperon comme un objet décoratif, il s'agit tout naturellement d'un berger allemand assis, immobile, qui a fixé son regard sur l'objectif de la caméra. L'hypéronyme « Der Wagen », la voiture, est métaphorisée par un gros plan d'une coccinelle ; l'insecte se trouve sur une feuille d'érable entourée d'une végétation fleurissante où l'on peut voir une marguerite, une belle de nuit et des dents-de-lion. La coccinelle de Volkswagen est en Allemagne ce qu'est la *Citroën 2CV* en France.

Un autre gros plan nous montre une table de petit-déjeuner dressée pour une personne avec un service à café en porcelaine, décoré du fameux *Zwiebelmuster* en blanc et bleu de Meissen, ville en Allemagne près de Dresde qui est renommée pour sa manufacture de porcelaine. Sur le plan suivant, l'image à la façon d'une nature morte nous fait découvrir un panier rempli de fruits et peint en bleu devant un arrière-plan gris, accompagné du mot « blau », bleu. L'écureuil, « das Eichhörnchen », du plan suivant, est assis sur un tronc d'arbre coupé, en plein milieu d'une forêt, et semble jouer avec une châtaigne.

Ensuite, nous voyons en gros plan une culotte de peau, « die Lederhose », transformée en sous-vêtement et portée par un homme dont nous n'apercevons que le ventre et les jambes nus. Ce plan est également hyperbolique, d'autant plus que l'homme se trouve devant le panorama d'une montagne enneigée. « Das Haus », la maison, correspond effectivement à une miniature modelée de la maison allemande avec des géraniums devant les fenêtres, la *Volkswagen Passat*, une voiture de famille, garée devant et le jardin tout autour avec ses haies bien taillées. Puis, nous découvrons sous l'apparence du chewing-gum, « der Kaugummi », qui colle sous une chaussure, le *Birkenstock*, la marque allemande de chaussures orthopédiques bien connues partout dans le monde. Le dernier plan de cette énumération ludique se termine par un très gros plan de détail sur la bouche sensuelle de la professeure, « die Professorin ». Le message publicitaire « La seule façon de comprendre les Allemands, c'est d'apprendre l'allemand. » s'incruste sur un fond vert suivi du plan final où sont inscrits le slogan « On a tout à faire ensemble. France - Allemagne » et les logos des annonceurs « DAAD » et « Goethe-Institut ».



Force est de constater que le choix des objets représentés est stéréotypé, car pour parler des Allemands on ne peut pas ne pas parler de la pomme de terre, de l'écologie, de la fameuse Volkswagen « Coccinelle » et du repas matinal qui choque tant les étrangers où l'on mange du jambon, du fromage et des œufs. Puis, ni la forêt noire, ni la culotte de peau ni le fameux *Birkenstock* ne doivent manquer à la mise en scène de l'Allemagne stéréotypée. Nous l'aurons compris, non seulement les sujets sélectionnés sont stéréotypés, mais également le choix de leurs images associées est hyperbolique.

Ce spot nous montre comment est mise en scène et théâtralisée une relation, comment sont actualisés des items sociaux et culturels à travers un comportement langagier (verbal et non verbal) en s'appuyant simultanément sur des stratégies de conformité et de transgression des normes et des références supposées être partagées par les différents membres d'une communauté et par différentes communautés, en l'occurrence l'Allemagne et la France. Le message publicitaire « La seule façon de comprendre les Allemands, c'est d'apprendre l'allemand. » invite le récepteur français à l'intercompréhension. Il ne s'agit donc plus d'apprendre une langue pour pouvoir la parler, mais bien plutôt d'apprendre une langue-culture pour comprendre la culture de **l'Autre** !

Au lieu de se demander s'il faut effacer les stéréotypes et prototypes, nous pensons qu'il importe que la société ne les prenne pas à la lettre, mais les considère avec toute la distanciation nécessaire.

Un autre spot publicitaire qui s'intègre dans cette partie est celui pour la *Peugeot 206 CC*⁶. Diffusée en Angleterre, elle fait référence à deux expressions idiomatiques du Français stéréotypé : d'abord l'expression « faire le paon », mais aussi celle « être fier comme un paon ». S'agit-il d'un stéréotype anglais ou d'un prototype français mis en scène ici ?

Ce spot semble raconter une histoire d'amour ; il est accompagné d'une chanson d'Al Green dont le titre, « Simply beautiful », et les paroles renforcent cette idée : « Si je te confiais mon amour, voici ce que je ferais. J'attendrais plein d'amour de ta part. Toi, tu es simplement magnifique. ». Les images nous font découvrir dès la première séquence l'un des « protagonistes principaux », un paon, qui traverse un jardin anglais et y découvre le deuxième « protagoniste » du spot, la *Peugeot 206 CC*.



Le paon examine la voiture de près, tourne autour d'elle, pousse un de ses cris aigres et, avant de faire un clin d'œil ambigu, redresse sa longue queue aux plumes en éventail. Il se met en valeur en faisant la roue avec de belles et grandes plumes, bien brillantes et colorées, et de nombreux ocelles parfaitement dessinés. Mais la *Peugeot*, à son tour, déploie sa roue symbolique en relevant la capote du cabriolet et en le faisant disparaître dans le coffre de la voiture. Le paon ayant suivi ce spectacle baisse la tête et ses plumes en reculant devant la voiture.

Il nous a fallu recourir à deux expressions idiomatiques pour trouver des explications quant à une interprétation possible de ce spot. D'une part, nous pensons à l'expression française « être fier comme un paon », qui se dit d'ailleurs également en anglais « to be proud as a peacock », et d'autre part, l'expression bien française « faire le paon ».

⁶ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>



Notons que ce spot ne contient aucun énoncé linguistique et pourtant, il peut tout de suite être identifié comme un spot anglais, ceci à cause des signes culturels attachés à la société anglaise tels que l'immatriculation sur la plaque et le volant se trouvant à droite dans la voiture. En revanche, les buis et les parterres, les perspectives et les allées tracées au cordeau sont caractéristiques du jardin à la française qui se distingue d'emblée des jardins à l'anglaise. Tout y dit le modèle, l'art savamment conçu et finement élaboré, un type de jardin qui participe à une culture précise. Tout comme la *Peugeot* qui peut être considérée comme une icône culturelle de la France et qui se trouve au centre de ce jardin et de la narration filmique.

Que dire alors du paon qui vient à l'encontre du cabriolet? Cet oiseau qui se pavane avec orgueil tout en ayant un maintien très fier renvoie en quelque sorte à la France, et en particulier au stéréotype bien courant du Français connu pour être fier, chauvin et arrogant – tout comme cet oiseau dont les caractéristiques et le comportement fier, chauvin et arrogant sont mises en scène. On pourrait envisager également une interprétation de ce spot en tant que jeu de séduction ou de rivalité selon l'expression « faire le paon » ; à ce moment-là, il s'agirait du cabriolet qui prend le rôle du Français et sort évidemment gagnant de cette confrontation.

Dans tous les cas, nos deux « protagonistes » mettent en scène à un second niveau d'interprétation une situation d'échange. Du coup, on ne sait plus si le Français s'est fait prendre à son propre jeu ce qui impliquerait alors un retour sur soi ou bien s'il sort vainqueur de ce petit jeu compétitif qui s'est instauré. Les allusions et les valeurs connotées dans ce spot publicitaire exploitent encore une fois de manière ludique les stéréotypes attachés aux différentes cultures. Puis, l'ironie aux dépens des autres se transforme en humour à ses propres dépens.

Les identités nationales avec toutes leurs différences doivent être façonnées, exposées et utilisées au mieux. Dès lors que la réalité vivante est mieux connue, la

fonction réductrice et mécanique du stéréotype est tournée en dérision. La publicité sait manier cette dimension ludique. Selon Bernard Cathelat⁷ et Jean-Noël Jeanneney⁸, il faut savoir qu'après la deuxième guerre mondiale, la représentation stéréotypée de l'étranger a été bannie des écrans, si bien qu'on en est arrivé à ne plus représenter l'étranger du tout, ou très rarement, et de la manière la plus neutre possible, il fallait surtout éviter tout jugement de valeur. Mais, selon nous, l'indifférence qui en résulte est inquiétante et dangereuse dans la communication publicitaire, comme dans toute communication d'ailleurs qui, par définition, établit une relation d'échange. Mieux vaut se confronter délibérément aux stéréotypes qui obligent à se préoccuper davantage de l'étranger sans pour autant retomber dans les impasses du passé ni exploiter les clichés les plus négatifs. En réalité, c'est l'articulation entre la culture, l'identité et les stéréotypes d'une part, et la construction du monde d'autre part, qui est en cause.

Revenons aux écoles de langue avec un spot publicitaire pour *Bonjour Paris French School*⁹, diffusé au Brésil. Basé sur des comparaisons stéréotypées de modes de vie dans différents pays et touchant des sujets aussi divers et essentiels à la vie humaine que la nourriture et les relations intimes entre individus, ce spot tourne en dérision la suprématie de la langue anglaise. Présenté comme une étude sérieuse, le discours évolue vers le paradoxe de sa conclusion.

Le choix des sujets exposés, du moins quant à la nourriture, n'est pas anodin, car il s'agit là d'un sujet représentatif pour les Français et la France étant considérée comme le paradis culinaire sur terre. Bien que la première partie textuelle de chaque raisonnement soit basée sur un fait vrai caractérisant chaque pays, la deuxième partie semble être en décalage complet avec la conséquence présumée qui doit alors être cherchée ailleurs. Peu importe si la consommation de graisse est élevée ou faible, si on boit peu ou beaucoup de vin rouge, le nombre d'infarctus dans tous les pays énumérés est plus faible qu'aux Etats-Unis. Chaque pays est qualifié par rapport à une action humaine qui lui est propre : il s'agit donc d'un discours qualificatif qui attribue un comportement à une communauté. Ce premier constat affirme que nous nous trouvons face à une représentation de l'autre qui est mise en scène.

Notons que la voix-off masculine reprend en français les sous-titres anglais des images : « Au Japon, on consomme peu de graisse et le nombre d'infarctus y est plus faible qu'aux Etats-Unis. En France, on consomme beaucoup de graisse et le nombre

⁷ Cathelat, Bernard (1987) : *op.cit.*

⁸ Jeanneney, Jean-Noël (2000) : *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris : Odile Jacob, p.73-76.

⁹ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>

d'infarctus y est plus faible qu'aux Etats-Unis. En Inde, on boit peu de vin rouge et le nombre d'infarctus y est plus faible qu'aux Etats-Unis. En Espagne, on boit beaucoup de vin rouge et le nombre d'infarctus y est plus faible qu'aux Etats-Unis. Au Brésil, on fait beaucoup plus l'amour qu'en Algérie et le nombre d'infarctus des deux pays est plus faible qu'aux Etats-Unis. Conclusion : Buvez. Mangez. Faites l'amour autant que vous voulez. Ce qui peut tuer c'est de parler anglais. »



L'utilisation du « on », signe de généralisation stéréotypée par excellence, accentue naturellement l'apparente crédibilité et le sérieux du discours. Ce n'est qu'au moment où l'énumération paradoxale entre le Brésil et l'Algérie est rapprochée linguistiquement que l'on se rend compte qu'il n'y a pas de lien logique entre ce qui est dit et la réalité médicale. « Au Brésil, on fait beaucoup plus l'amour qu'en Algérie et le nombre d'infarctus des deux pays est plus faible qu'aux Etats-Unis. »



La conclusion confirme cette remise en question douteuse, mais sans pour autant tout de suite expliquer le rapport tant cherché. En impliquant d'abord explicitement le récepteur, « Buvez, mangez, faites l'amour autant que vous voulez ! », le discours publicitaire se termine par une conclusion qui, à notre avis, serait perçue comme trop violente en Europe.

Revenons en Europe et analysons un autre spot pour une école de langue, *Inlingua*¹⁰, qui semble nous dire : « Apprendre une langue? Oui, mais laquelle? » On peut se demander si ce spot publicitaire est le premier pas vers l'espéranto européen ? Tout le texte qui défile sur l'écran est composé des neuf langues européennes que propose l'école « Inlingua » :

Imagine. You're sitting in a cinema. watching une commercial-spot. when suddenly le texto begins to change im um foreign lingua. What la hell is that. you wonder! Es is no englando, no espano, no franzo aber you verstand. Habe you une dream, une infecte? No, you juste learn le freestyle-lingua: Eurolingo! Es is impossibile! You es totale faszinated. You, who have permanente had school-problemos, rapido comprend este lingua.

Holy merde! You es une bloody genio! You starte dreaming: You escapa von your frustrato job, le chef-idiot et los stupido collegas. You voyage a Barcelona, a Stockholm, a Paris, wo you have excessivo partys et sex. bombastico sex! Shit, dat sounds bella fantastique! you grito out loud. Hey, hombre, here je coming: Le primero multiculti fuckin' grande Eurolingo-hero! Europe is dann exciting, you better understand it! inlingua language schools www.inlingua.com

¹⁰ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>

Il faut tout d'abord remarquer que ce mélange de langues est compréhensible par tous, même si on ne parle pas toutes les langues employées. L'accent est donc bien mis encore une fois sur l'intercompréhension. Néanmoins, il n'y a plus d'images à l'écran, les images stéréotypées semblent effacées et remplacées par des figures et formes multicolores et circulaires sans signification particulière.

La question que nous nous sommes alors posée est de savoir où sont passés les stéréotypes ? S'agissant d'une publicité pour l'enseignement/apprentissage de plusieurs langues européennes, il faut trouver des stéréotypes valables pour toutes les langues-cultures en question. Mais que se passe-t-il quand nous ne disposons pas de stéréotypes, du stéréotype européen par exemple ?

S'agit-il ici d'un exemple pour le processus d'intégration européenne qui aide à faire tomber les barrières ? L'absence d'images stéréotypées serait-elle intentionnée afin de nous amener à vivre indifféremment dans notre pays d'origine ou dans l'un des Etats membres, à parler d'autres langues et à unir nos forces ? Le résultat d'une telle intégration serait que nos frontières mentales reculeront de plus en plus, car notre espace de référence s'élargira de plus en plus. Néanmoins, il y a le risque que plus nous vivrons ce phénomène de multiculturalité, plus nous ressentirons la perte de nos repères familiers et nous aurons besoin de revenir à la source de notre identité nationale, donc à nous couler de nouveau dans le moule étroit de nos stéréotypes. Ce besoin naturel et humain de repères est, selon nous, une nécessité dans le processus de transculturation pour dépasser la multiculturalité et atteindre une interculturalité qui pourrait être si enrichissante.

La publicité pour *Renault Velsatis* est intitulée « Européens »¹¹, titre bien prometteur pour notre questionnement sans pour autant, comme nous l'allons voir, nous livrer la réponse attendue. Ce spot nous propose un autre sondage qui n'est pas non plus à prendre au sérieux du premier abord, car nous y retrouvons le décalage entre l'incrustation textuelle et l'image hyperbolique du spot *DAF*. Mais quelles sont les représentations que nous y voyons ? De quelle identité ces images nous parlent-elles ?

¹¹ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>

<small>Sources : Eurostat / Decision Analyst, Inc.</small>	<small>Sources : Eurostat / Decision Analyst, Inc.</small>	<small>www.renault.fr</small>

Les incrustations textuelles sont accompagnées d'images détournées, ainsi pour l'information de « 18 % des Européens pratique le jardinage », nous voyons d'abord une vue sous-marine, puis, un homme dans une barque qui récolte des plantes aquatiques. L'inscription « 58 % des Européens ont un animal familier. » s'accompagne d'une scène où nous découvrons, étapes par étapes, d'abord en gros plan l'œil d'un animal, puis, un plan rapproché de deux enfants qui jouent, ensuite les pattes de l'animal et enfin, un plan d'ensemble de la pièce où se trouvent les enfants et avec eux un cerf. Pour « 63 % des Européens font du sport. », la scène est une femme qui court dans la montagne et s'arrête voyant un homme qui semble voler avec un ballon en battant des ailes ce qui nous est présenté par une image en contre-plongée nous montrant le ballon entre deux montagnes. L'incrustation « 93 % des Européens possèdent une voiture. » est suivie de l'image d'un homme qui conduit la voiture en question, la *Renault Velsatis*. Entre chaque séquence est insérée une image partielle d'une route, d'une voiture et d'un tunnel et la musique qui accompagne les différentes séquences est à chaque coupée pour nous faire entendre le bruit d'une voiture qui roule. Même si nous ne découvrons la voiture qu'après la dernière incrustation textuelle, ces énoncés iconiques et acoustiques donnent des indices pour décoder la narration filmique. Ce procédé filmique que l'on appelle le *montage alterné* a pour fonction de montrer plusieurs événements se déroulant simultanément. D'un côté, il y a l'énumération des séquences sous-titrées et de l'autre, la narration première de la voiture qui parcourt ces scènes. Le spot se termine par l'incrustation « On peut rêver de vivre autrement. Ou le faire. ».

La publicité est aussi et surtout un phénomène social, une fabrique de nouvelles valeurs. Les publicitaires sont bien devenus des acteurs parfois inconscients d'une pédagogie sociale de la vie interculturelle. Le mot qui caractérise ce contexte est *l'internationalisation*. Aujourd'hui survivre c'est être international. Tout va dans ce sens ; les marques sont devenues mondiales et la communication publicitaire elle-même s'unifie de plus en plus, quel que soit le pays concerné. Ce nouvel imaginaire plus profond ne se retrouve pas seulement dans les produits technologiques ou sophistiqués, que l'on dit d'ailleurs a-culturels, mais aussi dans notre consommation quotidienne. Tous les personnages classiques du monde publicitaire que l'on croyait à jamais figés dans leurs stéréotypes se sont rajeunis; ainsi nous sommes confrontés à des situations inattendues, plus modernes, au second et parfois même au troisième degré.

C'est bien ce que nous confirme le spot de *Renault Velsatis* qui nous met face à des images nouvelles, inattendues et décalées pour des raisons qui restent à vérifier. Est-

ce l'existence de représentations valables pour tous les Européens qui fait défaut et donne raison à ces images ?

N'oublions pas que la finalité de ce spot publicitaire est de mettre en valeur la singularité de la nouvelle voiture ce qui rend impossible l'utilisation d'images ordinaires ou de clichés communs, car il s'agit de souligner le caractère extraordinaire de cette voiture hors du commun. Nous pouvons toutefois nous demander si cette absence stéréotypes n'a pas autant d'impact que leur présence hyperbolique que nous avons constatée auparavant. Car devant ces images tout à fait inhabituelles, l'imaginaire cherche tout de même et avant tout à régulariser cet effet étrange en substituant les images détournées par les représentations attendues et par conséquent, les stéréotypes y interviennent quand même, mais à niveau plus profond de l'imaginaire. Nous pourrions ainsi conclure que l'absence n'enlève en rien la pertinence des stéréotypes dans ce spot précis.

Néanmoins, ce premier bref parcours confirme que l'enjeu consiste bien à jeter un autre regard sur **l'autre** et nous-mêmes dans le but d'accepter nos différences tout en les valorisant. La tendance aujourd'hui consiste à jouer avec les stéréotypes et les symboles nationaux, à les faire reconnaître comme tels et à s'en servir comme levier afin de rendre possibles des convergences nouvelles. Par conséquent, les signes, symboles et emblèmes nationaux, les monuments et les grands hommes de tel ou tel pays en Europe ne semblent plus être suffisants. Il faut faire émerger des nouveaux stéréotypes qui traduisent une identité nationale d'aujourd'hui et non d'hier. Le phénomène d'interculturalité aura certainement une incidence profonde sur l'identité européenne et les stéréotypes qu'elle doit produire.

Ce spot nous amène à réfléchir sur les images archétypales présentes dans les publicités européennes qui ont un caractère symbolique et imaginaire. Nous aimerions retenir les trois mots clés du slogan : *Rêver – vivre – autrement* qui résument ce qui va suivre.

Regards croisés

« L'anthropologie, c'est un certain regard », explique Laplantine, « une certaine mise en perspective consistant dans l'étude de l'homme tout entier, dans toutes les sociétés, dans tous les états et à toutes les époques »¹². En tant que regard, l'anthropologie est donc holiste ; elle repose sur le postulat que l'humain présente des constantes qui traversent les civilisations et les siècles. Il ne peut y avoir un homme radicalement différent, mais uniquement de nouvelles ou d'autres manières de le penser. Dans cette perspective, deux sortes de phénomènes sociaux occupant déjà une place centrale au sein des problématiques anthropologiques nous intéressent tout particulièrement. Le premier est la tendance de l'humanité à *produire de la différence*. La découverte de l'autre est au départ de la demande anthropologique, la reconnaissance et la compréhension d'une humanité plurielle est un des grands apports de la discipline¹³. Le second est la tendance des individus et des sociétés, à *se rencontrer, à échanger et à communiquer*. La posture anthropologique nous invite à un retour sur nous-mêmes, à une mise à distance des mouvements de l'histoire et des formes omniprésentes de la communication qui ont conduit à faire de notre société ce qu'elle est.

Pour analyser la communication publicitaire d'un point de vue anthropologique, nous aimerions mettre l'accent non plus sur les stéréotypes nationaux, mais plutôt sur les images archétypales telles que les définit Gilbert Durand.¹⁴ Par ce terme, nous entendons des structures figuratives de l'imaginaire qui ont une puissance indéniable. Il ne s'agit pas d'une réalité palpable telle que l'image d'une maison qui représenterait une maison, mais plutôt de significations sémantiques attachées à cette représentation. Ces images, mythes et symboles sont ancrés au plus profond de l'imaginaire humain considéré comme le carrefour anthropologique de toute signification.

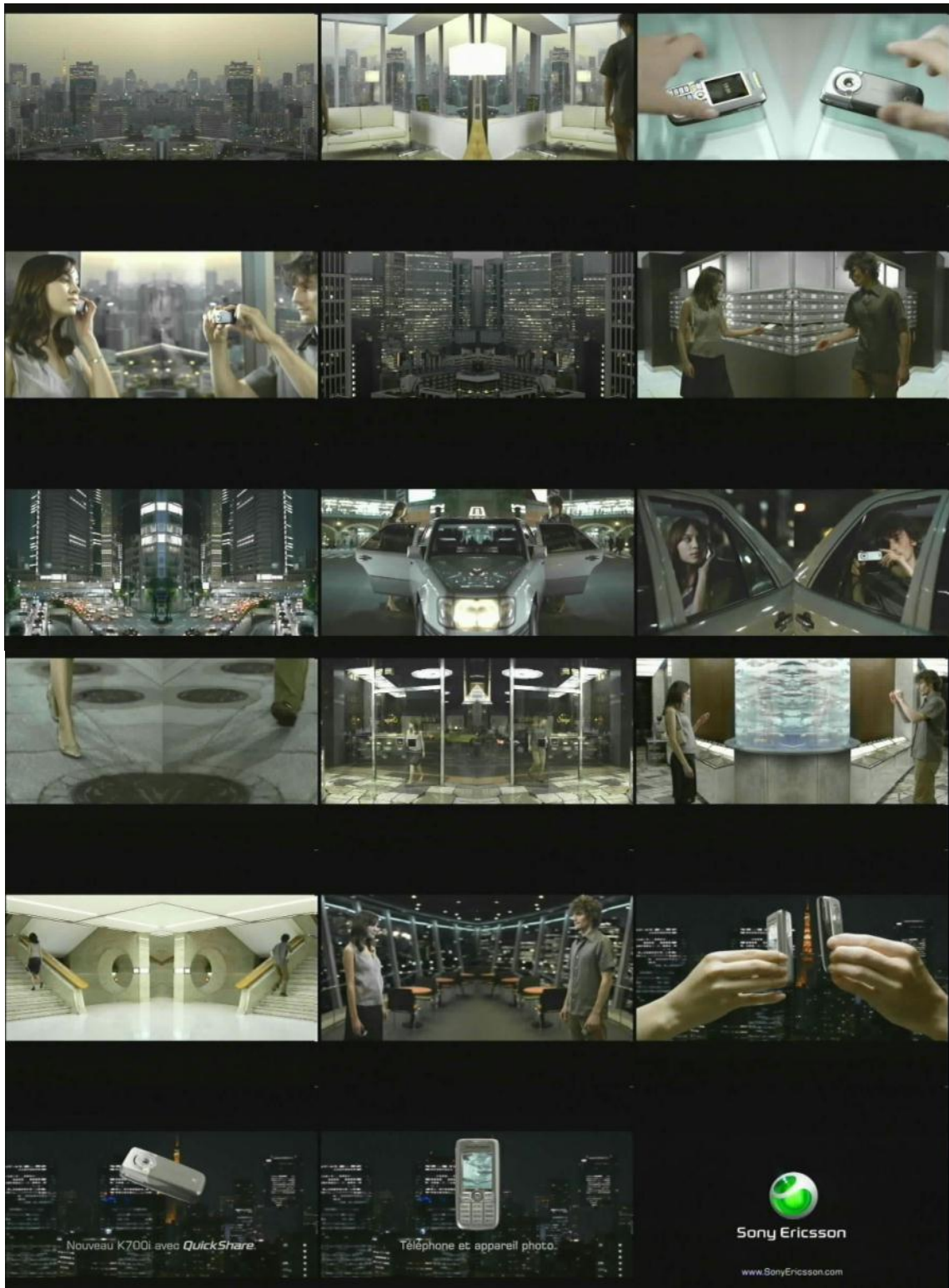
Dans un spot pour *Sony Ericsson*¹⁵, divers champs sémantiques peuvent être distingués: le premier s'articule autour du thème de la *maison*, le deuxième est lié au *mouvement*, le troisième est relatif au thème du *cercle* et le quatrième s'attache au concept de *l'opposition*. Nous allons voir qu'il s'agit là d'images archétypales qui contiennent une symbolique très forte.

¹² Laplantine, François (2001) : *L'Anthropologie*, Paris : Bibliothèque Payot, p. 12.

¹³ Laplantine, François (2001) : *op.cit.*, p. 18.

¹⁴ Durand, Gilbert (1970) : *op.cit.*.

¹⁵ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>



Les lignes qui parcourent les images sont de différentes natures et suggèrent plusieurs significations. La perception de ces lignes et figures n'est pas forcément consciente mais guide l'interprétation du message. Les lignes obliques inspirent un effet de dynamisme et s'opposent aux lignes droites, très nombreuses, qui renvoient à l'immobilité. Lignes obliques/ droites, mouvement/ immobilité, on reconnaît dans ces notions le concept de dualité et de l'opposition.

Ce spot met en scène le concept d'identité-altérité et la fusion des contraires. Le monde est constitué de deux mondes parallèles, les protagonistes semblent ne pas avoir conscience du parallélisme de leurs vies, mais s'agit-il bien de deux vies distinctes ? Ce spot est circulaire et ajoute l'effet du miroir, ce qui renforce le rapprochement ou même la fusion des contraires. D'ailleurs les immeubles de cette ville moderne nous amènent aux schèmes de la descente et de l'ascension ; pour Gilbert Durand « l'ascension constitue donc bien le "voyage en soi", le "voyage imaginaire le plus réel de tous (...) »¹⁶.

La forme ronde de la caméra ouvre la voie vers la structure circulaire du spot en mettant l'accent sur la fusion finale. Retenons que le cercle, où qu'il apparaisse, est toujours symbole d'une totalité temporelle et du recommencement. Ce devenir cyclique et le principe unificateur expriment déjà d'emblée la puissance de l'archétype du *cycle* qui fait référence au logo de *Sony Ericsson*. Autour du cercle se noue une succession de relations en miroir. Toute la publicité est fondée sur des *flashes* narratifs présentant les deux protagonistes dans leurs vies en miroir. Le pont que l'on voit à l'image est un symbole fort qui exprime la volonté de rattacher, lier et rapprocher, c'est la figure par excellence qui cherche à établir des liaisons avec des objets ou des êtres normalement séparés. Nous déduisons la symbolique de l'image. Cette dualité se poursuit et se maintient tout au long du spot. Il semble que la pensée occidentale se base sur le caractère dualistique. Le statisme de la transcendance s'oppose au devenir temporel, le jour se distingue de la nuit, la lumière de l'ombre, le bien du mal etc. En regardant de plus près les images, on remarquera également la mise en relief des contraires reliés par le parallélisme de la mise en scène. Les deux personnages montent les escaliers, ils se dirigent vers la droite et la gauche, perçu comme le passé et le futur, mais ils sont ancrés dans le présent, un présent atemporel.

Nous aurons alors les archétypes et symboles du *retour*, polarisés par le schème rythmique du cycle, ce qui nous rapproche du mythe de l'éternel retour selon Eliade. Voilà nos deux protagonistes à leur point de départ. Pile ou face ? Voilà que nos deux protagonistes se rendent compte de leurs différences pour les unir et s'enrichir mutuellement. S'enrichir de ses différences est la théorie de l'hypothèse interculturelle. Mettre en commun sans renoncer à sa singularité, exploiter au mieux la diversité. Il reste à ajouter que ce spot est diffusé dans le monde entier.

La tour Eiffel illuminée en rouge apparaît sur les dernières images de ce spot. Selon nous, cette icône culturelle de la France n'a ici pas de pertinence, disons qu'ici sa valeur identitaire, aussi forte soit-elle, s'estompe et est même effacée.

¹⁶ Durand, Gilbert (1970) : *op.cit.*, p. 141.

Ouvrons les yeux

Nous terminerons notre réflexion sur un spot pour la chaîne radiophonique *RTL*¹⁷, diffusé en France, qui nous montre des scènes de la vie quotidienne où des personnes se croisent dans des situations presque similaires.

Dans une rue déserte, un jeune homme court sous la pluie pour s'abriter sous un auvent à l'entrée d'une boutique où se trouvent déjà à l'abri deux moines. Les moines avec leurs habits typiques et leurs capuchons ressemblent fortement à ce jeune homme métissé qui porte un pull à capuche qu'il a mis sur la tête. Il regarde l'un des deux moines qui lui répond en souriant l'instant d'une seconde, comme au ralenti. La séquence suivante, se déroule dans un bus dans lequel un garçon monte ayant un ballon de foot sous le bras. Il va jusqu'au fond et s'assoit face à une femme enceinte dont un gros plan nous fait découvrir le ventre sur lequel sa main protectrice est posée. A la même manière le garçon tient son ballon de foot sur ses genoux en fixant la femme qui lui sourit à son tour. Le gros plan d'une main, nous amène dans la prochaine séquence dans un hall de gare ou d'aéroport. Nous voyons une femme blonde qui observe cette main caressant un chien, tandis qu'elle caresse la tête de l'homme qui se repose sur ses genoux. Le plan d'ensemble nous fait découvrir une vieille dame qui caresse son chien, elle est assise sur un banc et à sa droite sur un autre banc se trouve la femme qui l'observait. Toutes deux s'abandonnent à leurs expressions de tendresse respectives. Dans la séquence finale, les regards d'un homme dans une chaise roulante et d'une fillette dans une poussette se croisent. Une caméra subjective nous montre d'abord ce que voit la fillette, à savoir en contre-plongée, une femme qui pousse la chaise roulante de l'homme. Puis, en plongée, nous découvrirons ce que voit cet homme handicapé, à savoir la petite fille intriguée par l'homme qui lui fait une grimasse en tirant la langue. Leurs chemins se croisent, ils se regardent en souriant et le spot se termine par un gros plan de la fille qui retourne en rigolant tandis que le slogan « Vivre ensemble » s'inscrit sur l'écran.

Les contraires sont-ils vraiment si opposés ? Bien entendu, ce spot porte sur d'apparentes différences sociales et générationnelles, mais aussi et surtout sur des diversités humaines. C'est pour cela que nous pensons que ce spot met en scène le rapprochement des contraires et en deçà, l'idée qui est au centre de l'anthropologie interculturelle. L'enjeu est alors de s'exercer à voir autrement, c'est-à-dire découvrir ce que d'autres voient mais qu'on ne voit pas ou plus habituellement. Rendre perceptible ce qui est inaperçu. Accueillir l'autre dans sa différence et son altérité. Il y a là les fondements d'une authentique pédagogie de l'interculturalité.

¹⁷ <http://perso.wanadoo.fr/stefanie.brandt/StereotypesSpots.htm>



(Musique durant tout le film)



Notre étude a eu pour ambition de faire découvrir, comprendre et partager l'aspect implicite des habitudes et des comportements culturels véhiculés par la publicité. Il s'agit d'une approche à la fois sociolinguistique, anthropologique et pragmatique de la publicité, au sens où les productions publicitaires contribuent à modeler la vie des hommes. En apprenant à dépasser nos réticences et nos habitudes, à vivre ensemble et à apprécier les qualités des autres, plutôt qu'à relever ce qui les différencie, nous apprenons à porter un regard nouveau sur les autres et à ouvrir nos yeux. La publicité contemporaine a pour tâche de sensibiliser les récepteurs aux problèmes interculturels. « L'Europe en quête de ses symboles » est le titre d'un livre de Carole Lager¹⁸ qui explicite bien la situation actuelle en Europe où sont requis images et symboles pour la construction d'une nouvelle identité. Les stéréotypes peuvent nous y aider. La fonction ludique des stéréotypes mise en scène dans les spots publicitaires que nous avons étudiés participe à la construction d'un monde interculturel. En effet, rire de son voisin, c'est un peu moquer une partie de soi-même. Même s'ils agissent d'une façon caricaturale, les stéréotypes peuvent rendre intelligibles les paradoxes de l'unité et de la diversité.

Pourtant, les performances publicitaires les plus créatives sont des concepts durables, ancrées sur des valeurs essentielles. Ce faisant la publicité amplifie son rôle socioculturel, en restructurant le paysage des images mentales collectives, autour de ses stéréotypes durables. Ainsi toute stratégie internationale est révélatrice d'un choix, orienté soit vers un stéréotype multinational et transculturel proposé-imposé à tous les pays, soit vers une tentative d'adaptations multiples fondées sur la reconnaissance des spécificités locales. Mais la culture est vivante. Aspect essentiel de la vie collective, elle est la vie des sociétés. Un compromis se situe donc quelque part entre l'humanité universelle et l'individu irréductible. Reconnaisant l'obligation de dépasser l'étude de l'individu isolé pour prendre en charge son réseau de relations, la publicité contemporaine est fondée sur le double refus d'envisager la personne hors de son environnement, et le cadre social abstraction faite des sujets qui y réagissent ; autrement dit, c'est le sujet en interaction qu'il faut saisir.

Au total, un paysage pertinent émerge, où questions de culture se mêlent de telle façon que la route à suivre, les perspectives à saisir et le constat d'une nouvelle écriture à observer demandent d'autres approches et amènent à ouvrir d'autres horizons. Les divers outils d'expression et tous les dispositifs de communication, si complexes soient-ils, visent en fin de compte à relier des êtres humains entre eux.

¹⁸ LAGER, Carole (1995) : *L'Europe en quête de ses symboles*, Berne : Peter Lang.

Bibliographie

- **ABDALLAH-PRETCEILLE, Martine** (1996) : *Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication*, in « Le Français dans le monde », numéro spécial janvier.
- **ABDALLAH-PRETCEILLE, Martine et PORCHER, Louis** (1996) : *Education et communication interculturelle*, Paris : PUF.
- **AMOSSY, Ruth** (1991) : *Les Idées reçues : Sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan.
- **AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG Pierrot, A.** (1997) : *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*, Paris : Nathan.
- **AUGER, Nathalie** (2000) : « Construction triadique des représentations identitaires dans le discours des manuels de français langue étrangère de l'Union Européenne », in : *Langue : fonctionnements, représentations, enseignement- apprentissage*, Montpellier : Dipralang, PU de Montpellier III.
(2003) : « Des manuels et des stéréotypes », in : *Le Français dans le monde*, Paris : n° 326, mars-avril.
(2003) : « Les Représentations interculturelles dans les manuels de français langue étrangère en usage dans l'Union européenne », in : *Enquêtes sur les représentations interculturelles en didactique des langues-cultures*, Paris : LHarmattan.
- **BEACCO, Jean-Claude** (2000) : *Dimensions culturelles des enseignements de langue*, Paris : Hachette.
- **CATHELAT, Bernard** (1987) : *Publicité et société*, Paris : Payot.
- **DE CARLO, Maddalena** (1999) : *L'interculturel*, Paris : Clé International.
- **DURAND, Gilbert** (1970) : *Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : Bordas.
- **JEANNENEY, Jean-Noël** (2000) : *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris : Odile Jacob.
- **KLEIBER, Georges** (1991) : *La Sémantique du prototype*, Paris : PUF.
- **KRISTEVA, Julia** (1991) : *Etrangers à nous même*, Paris : Fayard.
- **LADMIRAL, J-R. & LIPIANSKY E-M.** (1989) : *La Communication interculturelle* Paris : Colin.
- **LAPLANTINE, François** (2001) : *L'Anthropologie*, Paris : Bibliothèque Payot.
- **LEVI-STRAUSS, Claude** (1974) : *Anthropologie structurale*, Paris : Pocket.