

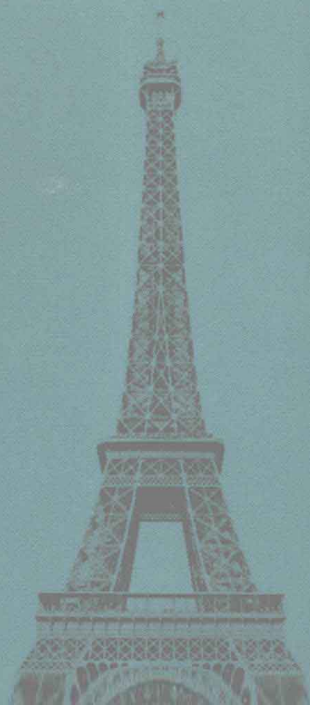


□ 盖莲香 = 著

中法广告中的 文化传媒

La communication culturelle
dans la publicité chinoise et dans la
publicité française

南开大学出版社



中法广告中的文化传媒

**La communication culturelle
dans la publicité chinoise et dans la
publicité française**

盖莲香 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

中法广告中的文化传媒 / 盖莲香著. —天津: 南开大学出版社, 2008. 5

· ISBN 978-7-310-02906-8

I. 中… II. 盖… III. 广告—文化—对比研究—中国、法国 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 052556 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 22.5 印张 364 千字

定价: 45.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

广告作为传播信息的媒体之一，在我们现代生活中起着非常重要的作用。广告是伴随着人类的生产销售活动而产生的。广告是文化创造的成果，是人类智慧的结晶，它体现了人类的进步，反映了人类所创造的物质文明和精神文明。同时，文化也为广告提供大量的素材，帮助建立传播形式，社会实践规范及创建主体特征。在现代生活中，我们不再把广告视为一种简单的、纯粹的商业行为，而是把广告视为一个社会的缩影，一个民族传播文化的载体，是一种文化张力。

广告传播离不开符号。在充满视觉符号的社会里，符号的作用在于描述一个真实的世界。在这个真实的世界里，我们可以找到真实的自我，并和社会众多成员一起分享同一伦理及美学文化。广告作为一种传播媒介，它主要体现以下三点：一是受众相关的背景文化知识，二是广告传播的诱惑手段，三是广告所推销的产品及理念能使受众产生一种梦幻般的感觉。正是基于这几点，在社会历史发展的进程中，广告不遗余力地变换各种表现符号来塑造新的形象激发受众的欲望和主观意愿，以达到传播的目的。

我国的广告同法国的广告相比，不论在广告的艺术设计方面，还是在理论研究方面起步都比较晚，可中国广告业发展的速度确很惊人。自1979年以来，中国的广告业每年以40%的速度递增，世界排名第七，亚洲排名第二。从五彩斑斓的中国广告形式中，我们可以看到个人想象无意识的力量，也可以看到社会分化演变的痕迹。如今，广告已经成为中国社会加入经济全球化的形象图谱。

中法两国的社会制度不同，也必然导致广告传播模式上的差异。因此，我们有必要去探索中法广告传媒中所表现的不同特点。尤其是在全球经济一体化的发展趋势日益明显的今天，不可避免地会出现不同文化

之间的相互碰撞与交融。在这样一个背景下，一个国家或者一个民族的文化特征愈明显，人类的社会才能愈显示出文化的多样性；文化的多样性的共存也需要人们必须尊重文化个性的存在。只有这样，我们才能在文化传播的过程当中更好地去解读个性文化。

本书运用了符号学、心理学及信息传播学的理论，对中法两国广告中的文化要素进行了深入的分析与比较。目的是帮助读者更好地理解并思考两国的广告在提供信息、表现手法及跨文化传播方面的表述及论证。通过广告去认识社会，了解一个民族的文化，解读一个国家的历史。更确切地说，便于法国人用新的视野看待中国文化，也为中国公众提供了一种新的解读法国文化的方法。

在本书编写过程中，由于资料有限，难免有疏漏之处，望广大读者及同行们多多指教。

作者：盖莲香

2008年1月于北京望京花园

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	1
Chapitre I. Repères historiques sur la publicité et en Chine et en France	15
I.1. Brève histoire de la publicité française	17
I.2. Brève histoire de la publicité chinoise	26
Chapitre II. L'esthétique de la communication publicitaire	39
II.1. Œuvres littéraires et contes populaires	42
II.2. La chanson populaire	46
II.3. Les arts plastiques	49
Chapitre III. Le signe linguistique dans la publicité	55
III.1. Langue et signification dans la publicité	57
III.1.1. La variation du signe linguistique en français	58
III.1.2. La variation du signe linguistique en chinois	61
III. 2. L'écriture et la graphie dans la publicité française et dans la publicité chinoise	68
III.2.1. L'écriture et la graphie dans la publicité française	68
III.2.2. L'écriture et la graphie dans la publicité chinoise	70
III. 3. La publicité et la rhétorique linguistique	81
III.3.1. La rime	83
III.3.2. Polysémie et « double sens »	85
III.3.3. La dénégation et le détournement	88
III.3.4. L'antanaclase	90
III.3.5. Le calembour	94
III.3.6. Proverbes	100

III.4. Poésie et « sentences parallèles »	105
III.5. L'humour dans la publicité	115
Chapitre IV. L'espace dans la rhétorique publicitaire	125
IV.1. L'architecture dans l'affichage urbain	129
IV.2. Thèmes ruraux et espace rural dans la publicité	132
IV.3. L'espace comme objet de savoir	136
Chapitre V. Politique et événement dans les stratégies de communication publicitaire	143
V.1. La représentation des événements dans la publicité chinoise et dans la publicité française	146
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	163
Chapitre VI. Les médias et la publicité	177
VI.1. Références à d'autres médias	180
VI.1.1. Citation de films	180
VI.1.2. Événements historiques	182
VI.1.3. Publicité pour la presse	184
VI.1.4. Publicité pour les librairies	186
VI.1.5. Publicité pour les expositions et les manifestations artistiques	188
VI.1.6. Publicité pour le cinéma	190
VI.1.7. Publicité pour des stations et des programmes de radio	192
VI.1.8. Publicité pour la télévision	194
VI. 2. La publicité comme prescripteur de l'usage des médias	197
VI.2.1. La référence aux médias dans la publicité	197
VI.2.2. La référence aux médias dans la publicité pour des fournisseurs d'accès, des serveurs et des sites Internet :	199

VI.2.3. La référence aux médias dans les publicités pour les télécommunications	200
VI. 3. La publicité pour la publicité	203

Chapitre VII. Cultures nationales et interculturalité dans la

publicité	207
VII.1. Quelques stéréotypes comme thèmes permanents	209
VII.1.1. La publicité chinoise et « la famille » « le bonheur » et « la sécurité »	211
VII.1.2. La publicité française et « la vie » « l'amour » et « la jeunesse »	230
VII.2. La publicité et la nostalgie	250
VII.3. La publicité et la croyance	255
VII.4. La publicité et les coutumes	258
VII.5. Les représentations de l'interculturalité	261
VII.5.1. Les représentations interculturelles dans la publicité	261
VII.5.2. Différences culturelles entre les signes publicitaires	269
VII.5.2.1. Chiffres et nombres	269
VII.5.2.2. Même marque, références culturelles différentes	286
VII.5.2.3. Nouveaux codes linguistiques dans l'interculturalité	289

Chapitre VIII. Désir, inconscient, subjectivité dans la

communication publicitaire	299
VIII.1. La sexualité dans la communication publicitaire	301
VIII.1.1. La publicité et la sexualité dans la publicité française	303
VIII.1.2. La publicité et la sexualité dans la publicité chinoise	311
VIII.1.3. La publicité et les règlementations sur la sexualité	316
VIII.2. L'idéalisation de la représentation de la personne et de la subjectivité dans la publicité	319
VIII.2.1. La subjectivité et le narcissisme :	320
VIII.2.2. La subjectivité et l'esthétique :	323
VIII.2.3. La subjectivité et la personnalité :	326

VIII.2.4. Le terme « rêve » dans la publicité :.....	329
Conclusion générale	335
Bibliographie	341

Introduction générale

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.

Notre travail se fonde sur deux hypothèses principales et deux 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 ?

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. [...] 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.* »^① Dans le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Bernard Lamizet et Ahmed Silém 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.* »^② 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

① Valérie Abad, Isabelle Compiègne, *Langage et publicité*, Bréal, 1992, p.83.

② Bernard Lamizet et Ahmed Silém, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p. 461.

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 métaphoriques^① 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 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

① 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.

marché chinois (du moins en partie) n'est plus de satisfaire uniquement des besoins matériels de base, mais de susciter du désir, dans un même mouvement l'envie du consommateur et de le satisfaire, 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, 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 »^① 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.* »^② 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

① La « face » est une des clefs les plus importantes de la compréhension du monde chinois. 面子 (miànzi) « 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.

② Edmond Marc Lioiansky, *Identité et communication*, Paris, P.U.F., 1992, p.246.

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 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 Wiener^①, 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

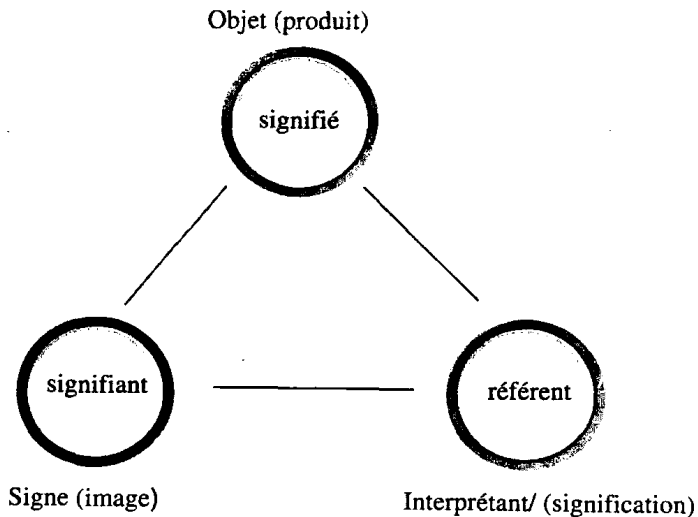
① Norbert Wiener (1894 -1964), mathématicien américain, fondateur de la cybernétique.

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 ».^①

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 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) »^②.



① Ferdinand de Saussure (1857-1913), *Cours de linguistique générale*, Paris Payot, 1972, page 33.

② Michael Solomon, *Comportement du consommateur*, France, Pearson Education, 2005, p.67.