

LES CARACTÉRISTIQUES DU DISCOURS
PUBLICITAIRE DES MAGAZINES FRANÇAIS
DU DÉBUT DU XXI^e SIÈCLE.
L'EXEMPLE DE «SCIENCE ET VIE»

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Résumé

L'article se propose de déceler les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle, en analysant les publicités parues dans « Science et Vie ». À cet effet, l'auteur examine tour à tour l'image publicitaire, la présence du nom de marque et du nom du produit dans les publicités, les techniques de rédaction du slogan, les fonctions du rédactionnel, le cadre énonciatif présent dans celui-ci – à savoir l'énonciateur et le co-énonciateur, les rôles, les déictiques – et l'expression de la subjectivité afin de mettre en évidence le type de publicité et le type de contrat de parole qui y apparaissent.

Mots clé : discours publicitaire, image publicitaire, texte publicitaire, subjectivité, contrat de parole.

Abstract

The article aims at establishing the characteristics of the advertising discourse in French magazines published during the first decade of the 21st century, by examining advertisements from « Science et Vie ». The author examines the image, the brand and product name, the slogan writing techniques, the functions of the advertising text, the enunciator and the co-enunciator, the roles, the deixis and the subjectivity in order to determine the type of advertisement and the speech contract.

Keywords: advertising discourse, image, text, subjectivity, speech contract.

¹ Maître de conférences, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires, ASE Bucarest.

Nous nous proposons dans ce qui suit de déceler les caractéristiques du discours publicitaire dans les magazines éducationnels français de la première décennie du XXI^e siècle. Nous avons choisi à cet effet le numéro de juin 2007 de « Science et Vie ».

Le propre de la publicité écrite est qu'elle « se fonde sur un double système, iconique et verbal » (Adam, Bonhomme, 1997 : 55), c'est pourquoi nous avons décidé d'examiner autant l'image que le texte publicitaire.

Les produits et services dont on fait la publicité dans « Science et Vie » appartiennent à deux catégories :

- les produits et services techniques et scientifiques : appareils photo, voitures, produits informatiques, le magazine même, caméscope, matériau de construction, salon de la recherche, chaîne télé « National Geographic » ;

- les biens de consommation : boissons, réveil matin, parfum pour homme, cédéroms pour la fête des pères, restaurants McDonald's, trois services.

Le nombre des publicités pour des produits de la première catégorie est double par rapport à celui des publicités pour la deuxième catégorie, ce qui correspond au profil du magazine. L'analyse des produits révèle également une légère préférence pour le public masculin. Il y a en effet deux produits qui s'adressent exclusivement aux hommes contre aucun s'adressant aux femmes.

L'image publicitaire

Presque la moitié des images publicitaires présentent le produit, environ un cinquième relève des figures de la rhétorique et les autres montrent des personnages. En parlant de ces derniers, nous essayerons d'établir le type auquel ils appartiennent, à savoir acteurs du monde ou essences du monde. Selon Soulages, cité par Lugrin (2000 : 59), les scènes publicitaires comportant des personnages « sont soumises à deux types de mise en récit – la mise

en description : faire des êtres des « essences du monde », - la mise en relation : les qualifier en tant qu'acteurs de ce même monde. »

a) Le produit

La place que le produit occupe sur la page est choisie à dessein. S'il se trouve au centre de l'image, il attire le regard. S'il est placé à gauche, c'est la dernière chose que l'on voit et que l'on retient de la publicité. S'il est haut, c'est la première chose que l'on voit et qui nous incite à regarder ou à tourner la page.

Dans les images qui se concentrent sur le produit, celui-ci occupe les places suivantes :

- le centre de la page, dans plus de la moitié des publicités. Le produit se présente dans toute sa splendeur. Dans deux de ces images, les personnages sont présents par une partie de leur corps. Ainsi, derrière le caméscope on aperçoit la main d'un homme qui tient l'appareil et une partie de son visage. Par un subtil jeu de lumière, le produit est vu clairement tandis que l'être humain apparaît comme un fond de tableau. Dans la publicité pour l'appareil photo Fuji, on voit les mains enlacées d'une mariée et d'un marié qui portent deux modèles d'appareil. À part les mains, on n'y voit que le pantalon noir et la robe longue et blanche. L'image suggère le besoin de disposer d'un tel appareil pour fixer les moments les plus beaux de sa vie ;

- le haut de l'image, pour deux ordinateurs portables dont les caractéristiques techniques sont présentées en bas de la page ;

- à gauche, pour un produit dont le rédactionnel se trouve à droite. Dans ce cas, le publiciste estime que le texte est plus persuasif que l'image ;

- à droite pour une offre promotionnelle d'abonnement « Science et Vie » ;

- en bas de la page pour une voiture dont les caractéristiques techniques et commerciales, traitées de « révolutionnaires », s'étalent au centre de la page.

En conclusion, le produit est placé de sorte à attirer le regard. Si l'on estime que l'une de ses caractéristiques est plus convaincante que l'image du produit, celle-ci apparaît là où le regard se pose d'abord.

b) Les figures de la rhétorique

« Science et Vie » comprend un nombre relativement élevé d'images construites sur la base des figures de la rhétorique.

Il y a deux **synecdoques**, l'une représentant le salon de la recherche par l'un des produits exposés, l'autre, pour un appareil photo, consiste en plusieurs objectifs sur lesquels figurent les mots clés du rédactionnel (*Et si on pouvait voir les pensées*). Le verbe «voir » et les objectifs forment une isotopie de la vue.

Les **métaphores** tournent autour des USP (Unique Selling Point) du produit. Une voiture « spacieuse » est pourvue de tiroirs où l'on peut entasser un tas de choses, dans l'autre, qui se veut « sportive », le propriétaire entre comme s'il faisait un saut en hauteur. Le slogan sert d'ancrage à cette image :

(1) *Mégane l'Equipe. Priorité au sport.*

Enfin, les **métonymies** comparent les produits à une fleur et à un chat, ces deux publicités étant, à notre avis, les plus subtiles de cette catégorie.

La publicité pour le vin Crément de Loire montre une fleur de lys couverte de bulles de rosée. Le slogan :

(2) *La fine fleur des fines bulles*

est repris dans le rédactionnel :

(3) *Issu du Val de Loire, terroir d'exception réputé pour ses châteaux et sa fleur de lys, le Crément de Loire est la fine fleur des fines bulles.*

On met ainsi en valeur la qualité du vin (la fine fleur = ce qu'il y a de mieux parmi le meilleur) et le fait qu'il a des bulles pures comme la rosée.

La publicité pour le matériau de construction Thermopierre montre un chat vautré sur un fauteuil. Le rédactionnel présente le

matériau comme « au poil » (très satisfaisant), l'image du chat, bien sûr couvert de poils, connote le confort et le bien être.

c) Les personnages

Les trois services sont représentés par des photos de **groupe** pour souligner le fait qu'ils répondent aux besoins d'un grand nombre de personnes.

Le premier est un service d'accueil et d'accompagnement en gare des personnes handicapées. L'image consiste dans le slogan :

(4) *Accès plus le nouveau service qui facilite le voyage*

en lettres majuscules découpées des photos de personnes bénéficiant du service. Elles ne sont qu'entrevues, ce qui protège leur identité, mais se montrent contentes des soins qui leur sont prodigués.

La deuxième publicité appartient à une agence de voyage norvégienne. Elle montre un couple admirant un paysage magnifique de ce pays. Comme l'homme et la femme sont jeunes et perchés sur une montagne, on comprend que le public visé fait partie de cette catégorie d'âge.

Enfin, la troisième publicité porte sur un service de gestion du patrimoine de la Banque Populaire. L'image présente une famille (père, mère, deux enfants et un chien) devant sa maison. Le rédactionnel lui sert de relais car il parle de « gestion privée » et de « solutions personnalisées ».

Une autre image de groupe porte sur un appareil photo Nikon, On y voit trois femmes dans un restaurant. On est en train de prendre leur photo tandis que trois hommes braquent des réflecteurs sur elles. On veut suggérer qu'avec cet appareil on se sent toujours une vedettes qui que l'on soit et où que l'on soit.

Deux publicités ont pour personnages des **femmes**, l'une pour un réveil matin, l'autre pour le logiciel Office 2007.

Enfin, si l'on compte aussi la publicité pour le caméscope que nous avons décrite ci-dessus, il y a deux images qui présentent des **hommes**. Celle pour « National Geographic » est la seule image du

magazine où figure un personnage connu : Brady Barr qui n'a peur ni de crocodiles ni de serpents. On l'y voit d'ailleurs à côté du musée d'un crocodile. L'émission dont on fait la publicité est celle où il apparaît.

Tous les personnages figurant dans les publicités de « Science et Vie » sont des acteurs du monde, la plupart étant des gens ordinaires comme le lecteur, un seul, Brady Barr, un être exceptionnel.

Le Texte publicitaire

Le texte publicitaire consiste des éléments suivants : le nom de marque et, éventuellement, le nom du produit, le slogan, qui comprend l'accroche et l'assise, et le rédactionnel.

a) Le nom de marque et le nom du produit

Le nom de marque et le nom du produit figurent sur toutes les publicités du magazine. Il y a même un assez grand nombre de publicités qui ne comprennent aucun autre texte à part le nom de marque et celui du produit. C'est d'ailleurs une tendance de la publicité du début du XXI^e siècle de renoncer au texte et de se contenter de mentionner la marque. Philippe Mouillot explique ainsi l'importance croissante de la marque :

[...] c'est la marque qui devient la représentation de ce message [publicitaire], le code intrinsèque et personnel permettant à un annonceur d'exister, de se faire entendre, et de fédérer la caution du plus grand nombre dans un environnement publicitaire en constante mutation. (Mouillot, 2006 : 18)

Dans la plupart des cas, le nom de marque est placé à gauche en bas, là où le regard s'arrête après avoir parcouru la page. Il peut aussi être placé en haut, là où le regard se pose d'abord, ou sur l'étiquette du produit.

b) Le slogan

Les techniques utilisées pour la création des slogans de « Science et Vie » sont :

L'Assertion

Technique préférée dans la publicité de la première décennie du XXI^e siècle, l'assertion est utilisée dans la plus grande partie des slogans du magazine. Elle relève du parler de l'expert :

(5) *Aujourd'hui ne sera pas un jour comme les autres.*

Elle confère de l'assurance et évoque la certitude.

Pour être retenue plus facilement, l'assertion est abrégée à un simple syntagme nominal comme en (1) et (2) ci-dessus.

D'autres techniques qui relèvent du parler de l'expert sont :

La Définition

(6) *La simplicité c'est se réveiller en douceur avec la lumière, non pas brusquement avec le bruit.*

Ce slogan, qui contient deux oppositions, renvoie en même temps au nom du produit (*Eveil Lumière de Philips*) et à l'épigraphe de la marque (*Du sens et de la simplicité*).

L'Injonction

L'injonction est la technique la plus courante de toutes les périodes d'existence de la publicité. Elle est bien représentée dans ce magazine. L'acte directif qu'elle énonce peut être simple et direct :

(7) *Abonnez-vous à Science & Vie*

ou bien, elle peut faire allusion à l'USP qui est explicité dans les rédactionnels, comme dans cette publicité pour un appareil photo :

(8) *Capturez les expressions de la vie*

La Question – Réponse

(9) *Vous rêvez d'une assistance intégrée pour vos photos ?*

Plus qu'un appareil photo, un Nikon COOLPRIX

Plusieurs slogans sont construits sur la base des figures de la rhétorique.

L'Épithète

Après l'assertion, l'épithète est la technique de construction de slogans la plus fréquente dans ce magazine. Il peut présenter les caractéristiques du produit :

(10) *Différente, fraîche et fruitée*

ou le singulariser :

(11) *Un rendez-vous incontournable*

L'Antonyme

(12) *Cet homme va montrer de quel sang froid il se chauffe*

Le Pastiche

Pour souligner la vitesse et la grande capacité d'une Land Rover, on fait appel au langage aéronautique :

(13) *Discovery 3 Atlantic XS. Embarquement portes 1, 2, 3, 4 et 5.*

L'isotopie aéronautique est reprise dans l'image, qui montre la voiture et l'aile d'un avion sur la piste d'un aéroport, et dans le rédactionnel :

(14) *Le pilote et ses passagers seront heureux d'être accueillis dans une cabine surdimensionnée et suréquipée [...] Land Rover leur souhaite un bon voyage.*

D'autres techniques utilisées dans ce magazine sont :

La Question

(15) *Sincèrement, elle ressemble à un hybride ?*

L'Exclamation

(16) *Les fjords. Dépaysement total à 2 h 20 de Paris !*

Autour de la conjonction ET

(17) *C'est la fête des pères et des pirates en Blu-ray Disc*

Le propre de cette technique est de nier la règle d'emploi de la conjonction, à savoir celle-ci ne relie plus deux syntagmes ou mots faisant partie du même paradigme.

Enfin, une seule publicité n'a **pas de slogan**. C'est la technique courante pour les produits de luxe et, dans notre cas, elle est employée pour un parfum.

c) Le Rédactionnel

Le rédactionnel remplit sa fonction d'informer et de persuader le client. À cette fin, on y présente :

Les caractéristiques techniques du produit

(18) *-Zoom Fujinon avec stabilisation optique et autofocus débrayable*

- Disque dur 60Go pour 5 heures d'enregistrement en MPEG2 Full HD

- Capteur 3CCD offrant des images naturelles

Son utilisation

(19) *Au téléphone, par mail ou par fax, un conseiller vous écoute et organise votre voyage en fonction de vos besoins spécifiques.*

En gare, un agent vous attend et vous accompagne jusqu'à votre place dans le train ou jusqu'à la sortie de la gare.

Son mode de fabrication

(20) *Nos frites sont préparées à partir de pommes de terre principalement issues de l'agriculture française.*

Elles sont triées, lavées, épluchées et découpées avant d'être précuites et surgelées.

Nous les cuisons en restaurant dans de l'huile végétale.

Chaque jour, nous contrôlons la qualité de l'huile à l'aide d'une bandelette et, en fonction du résultat, l'huile est changée ou conservée.

Les caractéristiques de l'offre commerciale

(21) *MacBook en location avec option d'achat sur 36 mois pour 35 €/mois*

+ un forfait internet de 1 mégamax pour 24,90 €/mois

+ la location de la livebox à 3 €/mois

= 2,10 €/jour

Pour les magazines et l'émission de National Geographic, on présente un **bref aperçu du sujet** et pour le salon de la recherche, les **coordonnées de l'annonceur**.

Certains rédactionnels jouent la carte de l'empathie et s'efforcent à anticiper les **besoins du client** :

(22) *Si vous en avez assez de vous lever fatigué, laissez-nous vous éclairer sur une nouvelle façon de vous réveiller. Éveil Lumière de Philips illumine progressivement votre chambre. Vous vous réveillez donc naturellement et vous vous sentez plus frais, plus alerte et prêt à commencer votre journée. Ne vous faites plus réveiller, éveillez-vous.*

Il y a enfin des publicités de marques très connues (Microsoft, Cerruti, Nikon et 1664Blanc) qui n'ont **pas** besoin **de rédactionnel** pour promouvoir leurs produits.

Les rôles communicationnels et le contrat de parole

Selon Mariana Ciolac (2003 : 78-83), les communicateurs peuvent détenir deux types de rôles :

- les rôles institutionnalisés, qui se subdivisent en deux catégories : les rôles publics ou professionnels et les rôles privés qui appartiennent à la vie non-professionnelle de l'individu :

- les rôles situationnels ou interactionnels.

Le rôle professionnel le plus répandu dans les textes publicitaires de « Science et Vie » est celui de **l'expert**. C'est lui qui énonce une grande partie des slogans et qui se charge de présenter les informations comprises dans le rédactionnel. De plus, afin de rendre ses propos plus persuasifs, il se fonde sur des études :

(23) *Étude Monadia : teste par un échantillon de 120 consommateurs de mai à juillet 2006*

ou présente les prix ayant été accordés à l'annonceur : *Renault Champion du Monde 2005 et 2006*

Deux publicités présentent un autre rôle professionnel, celui d'**annonceur**. Il s'agit de McDonald's et de la Banque Populaire.

Aucun rôle privé n'apparaît dans les pages de « Science et Vie ».

Le rôle interactionnel le plus répandu est celui de **conseiller** qui correspond au rôle professionnel d'expert. Peu de publicités mettent en scène le **conteur**, comme en (20) ci-dessus.

Le contrat de parole

Selon Patrick Charaudeau, le texte publicitaire peut être fondé sur deux types de contrats de parole :

- Le « contrat de sérieux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public « rationaliste ». Il lui faudra alors développer une certaine argumentation pour convaincre celui-ci que le produit joue un rôle d'auxiliaire « efficace » [...] (Charaudeau, 1983 : 127).

- Le « contrat de merveilleux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public moins rationaliste, plus enclin à rêver. Il lui faudra alors développer l'aspect narratif de son texte en faisant jouer au produit auxiliaire un rôle « quasi **magique** » (*idem*).

La plupart des publicités de « Science et Vie » relèvent du contrat de sérieux. Elles apportent des arguments et fournissent des informations. Il y a très peu de publicités qui mettent en scène un contrat de merveilleux. Celles-ci misent sur les épithètes comme (3) et (22) ci-dessus.

Discours ou récit ?

« Pour le **discours** le 'temps' de base est le **présent** de l'énonciation ; les faits antérieurs à ce présent sont rapportés au **passé composé** ou à l'**imparfait** [...] Les **futurs**, futur simple et futur périphrastique [...] relèvent uniquement du **discours** ; de fait, ils sont le résultat de visées de l'énonciateur vers l'avenir à partir de son présent. Le **récit**, lui, a pour 'temps' de base le **passé simple** ; il utilise également l'**imparfait**. Le futur est *a priori* totalement exclu» (Maingueneau, 1999 : 77).

Les publicités de « Science et Vie » s'inscrivent sans exception dans le domaine du discours. En effet, il n'y a aucune occurrence du passé simple dans les pages du magazine.

Le temps verbal préféré est le **présent** qui confère de la nouveauté aux produits.

Le **futur** est aussi utilisé dans plusieurs textes, comme (5) et (14). Le propre des textes qui l'emploient est, paradoxalement, d'ajouter un plus de certitude aux propos comme si le publiciste pouvait décider de l'avenir. « Enoncer au futur, ce n'est pas situer un événement dans l'avenir, c'est désirer, ordonner, craindre, etc. », soutient Maingueneau (*Ibid.*, p. 101). « Désirer » et « ordonner » font du futur une arme puissante du texte publicitaire.

Enfin, le **passé composé** est utilisé pour parler des processus technologiques réalisés qui donnent un plus de crédibilité au produit :

(24) *Voilà pourquoi Canon a mis au point des objectifs qui s'inspirent des facultés de l'œil humain, tout en les dépassant.*

Les co-énonciateurs

Tout discours suppose une situation d'énonciation. Or, « dans le cas des discours sociaux **médiatisés**, de 'situation de énonciation' il n'y a en pas. (Fischer 1999 : 194). Pourtant, une grande partie des discours publicitaires abonde en pronoms personnels déictiques. Et cela parce qu'

*il existe un second usage possible des expressions déictiques parallèlement à ce premier fonctionnement que nous pourrions classer de standard. En effet, les déictiques peuvent être activement mis à contribution pour **construire** le contexte d'énonciation nécessaire à l'interprétation de l'énoncé auquel ils appartiennent. Avec cette seconde utilisation, le contexte énonciatif est en quelque sorte « suscité » par l'énoncé et le rapport entre situation d'énonciation et énoncé s'en trouve inversé : cette fois, c'est le contexte d'énonciation qui est ancré a posteriori sur l'énoncé. (Maillat, 2000 : 146)*

Le co-énonciateur, qui est évidemment le lecteur, est toujours désigné par le « vous » de politesse. Les publicités de « Science et

Vie » tournent autour de lui. « Vous » est d'ailleurs le seul pronom déictique qui apparaît dans plus de la moitié des textes publicitaires du magazine.

Si le co-énonciateur est bien mis en valeur, l'énonciateur, en revanche, s'efface devant lui. En effet, il n'apparaît explicitement que dans deux publicités où il est désigné par « nous » se référant à l'entreprise. « Nous » est le seul pronom déictique dans (20). Par contre, dans le slogan de la Banque Populaire, « nous » et « vous » se réunissent pour renforcer le lien entre l'annonceur et le client :

(25) *Pour nous, votre patrimoine c'est beaucoup plus que de l'argent.*

L'énonciateur va si loin dans son effacement qu'il arrive à se désigner par un pronom de troisième personne comme si quelqu'un d'autre parlait de lui. (24) ci-dessus en est un exemple.

Un nombre assez important de publicités ne contiennent aucun pronom déictique, faisant ainsi figure de vérité universelle.

La subjectivité

Afin de déceler les traces de la subjectivité dans le discours publicitaire, nous examinerons les catégories définies par Catherine Kerbrat-Orecchioni dans son ouvrage « L'Énonciation » (2002). Notre analyse portera sur les déictiques qui marquent la localisation spatiale et temporelle, sur les termes subjectifs, ainsi que sur les autres lieux d'inscription de la subjectivité, à savoir l'intervention par sélection, l'organisation hiérarchique de l'information, la subjectivité interprétative et modalisatrice et le style.

a) La localisation temporelle s'exprime par des dates (02/07/2007, 6 juin, 7-9 juin 2007) et fait coïncider le temps de l'univers publicitaire et celui de l'univers réel.

b) La localisation spatiale s'exprime par des adresses (*Paris Expo / Porte de Versailles*) ou des lieux géographiques (*Norvège, France Métropolitaine*). C'est une manière d'abolir la frontière entre l'univers publicitaire et l'univers réel afin de rendre le produit facilement accessible au lecteur.

c) Les termes subjectifs. Selon Kerbrat-Orecchioni, les termes subjectifs englobent les verbes, les adverbes, les substantifs et les adjectifs subjectifs.

Il n'y a aucun **verbe** subjectif dans les textes publicitaires de « Science et Vie ».

Il y a seulement cinq **adverbes** subjectifs, dont deux (*sincèrement, simplement*) impliquent un jugement de vérité au niveau de l'énoncé et trois (*incroyablement, étonnamment, prodigieusement*) sont affectifs.

La classe des **substantifs** est mieux représentée par dix noms à une seule occurrence et deux (*douceur, élégance*) à deux occurrences.

Cependant, la catégorie la mieux représentée est celle des **adjectifs** avec 35 termes. La plupart de ceux-ci, 24 plus précisément, sont des adjectifs affectifs. *Frais* est le seul à avoir deux occurrences tandis que les autres n'en ont qu'une seule. Huit adjectifs différents font partie de la catégorie des évaluatifs non-axiologiques, *unique* avec deux occurrences, les autres avec une seule. Trois adjectifs évaluatifs font partie du champ sémantique de *bon*. Il y en a *bon* lui-même, avec deux occurrences, toutes les deux au superlatif relatif, *exceptionnel* avec trois occurrences et *parfait* avec une seule. Les adjectifs les plus fréquents montrent la motivation d'achat supposée chez le client potentiel, dans ce cas la qualité du produit.

d) Autres lieux d'inscription de la subjectivité

L'intervention par sélection est utilisée en publicité lorsque l'on choisit une des caractéristiques du produit pour en faire son USP (Unique Selling Point).

(26) *Nissan Note. Étonnamment spacieux et incroyablement compact.*

L'organisation hiérarchique de l'information se réalise par des moyens typographiques – couleurs, types et dimensions des lettres – et par la mise en page des différentes parties du texte publicitaire.

Par exemple, le texte de la publicité pour services d'accueil pour les personnes handicapées utilise quatre dimensions de lettres

et deux couleurs. La dénomination du service est écrite en majuscules très grandes, le numéro à appeler en caractères rouges de la deuxième dimension, la description du service en caractères noirs et les bénéficiaires en caractères noirs tous les deux de la troisième dimension. Enfin, les autres informations sont écrites en lettres noires de la quatrième dimension. Dans la publicité pour l'abonnement à « Science et Vie », les caractères qui composent le prix – le principal atout de l'offre – sont tout aussi grands que la photo du magazine tandis que la présentation du sujet est écrite en lettres beaucoup plus petites.

La subjectivité de type interprétatif concerne la dénomination des produits et le rapprochement des faits.

Trois produits se remarquent par leur *dénomination* qui met en valeur **leur** USP : la voiture Civic Hybrid, le service pour les handicapés Accès plus et le matériau de construction Thermopierre.

Le rapprochement des faits se réalise par le biais des connecteurs de comparaison (*comme, plus que*) et de conséquence (*voilà pourquoi, alors*).

La subjectivité modalisatrice n'a qu'un seul moyen d'expression, l'impératif.

Le style recouvre les épithètes, la polysémie en (2), l'antonymie en (12) et l'homonymie :

(27) - *Il n'y a que de neuf chez Leffe*

- *Leffe 9°, une bière blonde au caractère prononcé*

- *Et neuf siècles de savoir-faire.*

Conclusions

Nos conclusions porteront sur l'image et sur le texte publicitaire.

Conclusions sur l'image publicitaire

Les images de « Science et Vie » présentent de préférence le produit. Il y a peu d'images avec des personnages et quand ceux-ci apparaissent, ils sont toujours acteurs du monde, jamais essence du

monde Ces caractéristiques rangent les images du magazine dans la catégorie de la publicité classique. « Dans la publicité classique, les motifs s'organisent autour du produit et du consommateur » (Everaert-Desmedt, 2000 : 22). Même la présence d'un grand nombre d'images construites sur la base des figures de la rhétorique relève, selon nous, de la publicité classique.

Le produit est le véritable personnage de l'image publicitaire de « Science et Vie ». Comme il s'agit d'un magazine éducatif porté sur la science, la plupart des produits et services présentés sont techniques ou scientifiques. Les autres sont des biens de consommation car le magazine s'adresse au grand public.

L'image n'est discriminatoire ni envers les femmes ni envers les hommes qui y apparaissent en nombre égal. En plus, quand ils sont en groupe, ces personnages n'ont aucune difficulté à entrer en relation les uns avec les autres. Les relations qui les unissent sont l'amour, l'amour familial et l'amitié. Par contre, il n'y a aucune scène de travail dans « Science et Vie ».

Conclusions sur le texte publicitaire

Les textes publicitaires de « Science et Vie » présentent les caractéristiques des publicités de la première décennie du XXI^e siècle.

Le nom de marque, élément encore plus important que le produit, est présent dans toutes les publicités et occupe, de préférence, la place stratégique sur la page, en bas à gauche.

Les slogans ont perdu en créativité et ont gagné en précision et en certitude. On y voit beaucoup plus d'assertions et, à l'exception de l'épithète qui met en valeur l'USP du produit, beaucoup moins de figures de la rhétorique.

Le rédactionnel remplit sa fonction traditionnelle, celle d'informer et de persuader, et s'organise principalement autour des caractéristiques du produit et de l'offre.

Le principal rôle communicationnel est le rôle professionnel d'expert auquel correspond le rôle interactionnel de conseiller.

Le co-énonciateur, désigné par « vous » de politesse, est mis en valeur tandis que l'énonciateur s'efface devant lui. Quand il apparaît, l'énonciateur est désigné par « nous » représentant l'entreprise.

Le texte est discours sans aucune instance de récit et le contrat de parole dominant est celui de sérieux.

La localisation temporelle et la localisation spatiale placent le temps et l'espace de l'univers publicitaire dans le temps et l'espace de l'univers réel afin de rendre le produit facilement accessible au lecteur.

Les termes subjectifs les plus fréquents sont les adjectifs et, parmi eux, les affectifs, qui sont variés et toujours mélioratifs. Ceux qui sont utilisés plusieurs fois indiquent la qualité supérieure du produit. « Science et Vie » se pose ainsi en magazine sérieux où la qualité du produit est plus importante que son aspect et son action sur l'utilisateur n'est pas de nature esthétique.

Pour finir, nous aimerions délimiter **l'éthos** de ce magazine. Selon Dominique Maingueneau, l'éthos recouvre

*[...] l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciation. Le garant dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un **caractère** et une **corporalité**, dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de se mouvoir dans l'espace social. [...] Caractère et corporalité du garant proviennent d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à confronter ou à transformer. Ces stéréotypes culturels circulent dans les domaines les plus divers : littérature, photos, cinéma, publicité... » (Maingueneau, 1998 : 81)*

L'éthos de « Science et Vie » est l'expert. Du point de vue de la **corporalité**, c'est un homme ou une femme jeune et beau comme la quasi-totalité des personnages qui apparaissent dans les publicités. Du point de vue du **caractère**, l'expert est intelligent et cultivé, s'intéresse à la science et à la technique, mais ne se refuse pas les plaisirs de la vie quotidienne, les voitures et les photographies, mais aussi un voyage, une boisson, un repas pas très sain, un parfum, un film d'action et un réveil en douceur. Il n'est pas un solitaire et se sent bien en compagnie des autres. Bref, le personnage typique du début du XXI^e siècle.

Références bibliographiques

- [1] ADAM, J.M. (2000), « Avec des 'Si' ... Aspects de l'argumentation publicitaire », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.161-184
- [2] ADAM, J.-M., BONHOMME, M. (1997), *L'argumentation publicitaire*, Éditions Nathan, Paris
- [3] CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
- [4] CIOLAC, M. (2003), *La communication verbale*, Editura Universității din București, Bucarest
- [5] EVERAERT-DESMEDT, N. (2000), « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.17-34
- [6] FISCHER, S. (1999), « Théorie de l'énonciation et discours sociaux », in S. Fischer *Énonciation. Manières et territoires*, Ophrys, Paris, p.183-205
- [7] GRUNING, B.-N. (2000), « Slogan publicitaire et recherche cognitive », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.75-94
- [8] KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2000), « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.113-142

- [9] KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002), *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris
- [10] LUGRIN, G. (2000), « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.45-71
- [11] MAILLAT, D. (2000), « Communication publicitaire et déictiques », in J.M.Adam, M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.143-160
- [12] MAINGUENEAU, D. (1999), *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris
- [13] MAINGUENEAU, D. (2006), *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
- [14] MOUILLOT, P. (2006), *Publicité S*, Gualino éditeur, Paris

Stark, schwarz, Sportler Stereotype der Werbung

Lora-Dagmar CONSTANTINESCU¹

Abstract

Advertising is meant to sneak into the people's minds and to touch their souls. In the present paper the focus lies on visual-verbal persuasion via stereotypes in a German language advertisement for Puma sports-wear of the 90-ies. Cultural/ideological assumptions (Afro-American athletes embody almost beastlike strength and performance) are interwoven with inter-textual references. The approach brings together the typical "myth-building" and the problem of media awareness: a possible racial stereotype in the ad slogan represents one of the decoding keys to the denotative and connotative meaning layers.

Keywords: Advertising, presenter, rhetoric, ideology, stereotype

1. Medienangebot und soziale Leitbildfunktion

In einer vielseitig und vielschichtig mediengesteuerten Konsum- und Kommunikationsgesellschaft kommt der Werbung seit mehreren Jahrzehnten die Funktion einer so genannten "medialen Agentur für Lifestyle und Lebensgefühl" zu (Bauer 1995: 79). Die Werbung, bevorzugter Kritikgegenstand so mancher Forscher verschiedener Sozialwissenschaften, übernimmt seit Langem die Rolle einer Sozialisierungsinstanz, die früher fast nur den Geschulten/Gelehrten und den Oberschichten vorbehalten zu sein schien. Heute als *Medienangebot* bezeichnet (sowohl multimedial vermittelt, als auch medienkonstitutiv- und unterstützend!) ist die Werbung grundsätzlich Bestandteil des ökonomischen Marketing-Gefüges und wird verstärkt in der letzten Zeit als *Marketingkommunikation*, oder auch als *Form der Unternehmenskommunikation* betrachtet und benannt.

¹ Lektorin, Dr. phil, das Department für Moderne Sprachen und Geschäftskommunikation, Akademie für Wirtschaftsstudien Bukarest

WIE man "sich kommuniziert" ist grundlegend. Werbung ist "folgenreiche Aufmerksamkeitserweckung" für Produkte, Leistungen, Botschaften und zwar als Zahlungsbereitschaft für Produkte, Zustimmung gegenüber Personen und Unterstützungsbereitschaft gegenüber Botschaften (vor allem sozialen Messages), wie Schmidt (2000: 235) meint. Vor diesem Hintergrund scheint Bauer Recht zu haben, wenn er meint, Werbung habe sich zu einem System entwickelt, das *Geltung* verleiht, das also die soziale Orientierung mitbestimmen kann und sie auch (un)mittelbar prägt. Des Öfteren zeigt sie sich als Vehikel für Moden und Meinungen, als ein "Resonanzkörper" für uns Werbegemeinten und Werbe-Konsumenten, andererseits aber auch als eine fortbestehende und sich regenerierende Fundgrube einsetzbarer persuasiv-manipulativer Strategien. In diesem möglichen Spiegel der Zeit(en) geht nichts verloren, viele/alle Mittel "heiligen" den Zweck, Vieles ist schon längst bekannt, mutet aber so frisch an, Vieles ist schon recht anfechtbar. Die öffentliche (ideologisch fundierte) Blamage der besonders zeitkritischen 60er bis 80er Jahre wird allmählich durch ein anscheinend nüchternes Verständnis dessen ersetzt, was die Werbung ist und will. So könnte man die "Aufklärungskampagnen" internationaler Unternehmen Anfang der 90er Jahre aufzufassen, wodurch man den konsumscheuen Osteuropäern (auch Ostdeutschen) die Freude am Kaufen, Haben, Genießen beibringen wollte (man denke an die *Campari*- oder *Lord*-Kampagnen, die Vieles im Klartext ausdrücken mussten).

Hierzu geht es aber um eine Aufklärung besonderer Art, die eine *weltweit* tief verwurzelte Auffassung zu entdecken vermochte, die das alltägliche stereotypische Denken demontieren und den Werbepublikum auf derartige Fallen vorbereiten wollte. Deshalb: Mit der Werbung leben (lernen) könnte ein (noch nicht endgültig erreichtes!) Ziel der Öffentlichkeit in Deutschland und europaweit gewesen sein - aber auch weiterhin darstellen; für die Fremdsprachendidaktik besonders, wenn man in der Werbung manche Eigentümlichkeiten der Zielsprachenkultur zu entdecken

vermag. Für alle gegenüber der Werbung "mündig" Werdenden, die ihr eigenes Denken und Handeln überprüfen möchten und sich nicht "in Dienst nehmen" lassen wollen!

Dazu muss auch Artikelserie *Dr. Pausers Werbewusstsein* in DIE ZEIT Mitte der 90er Jahre geholfen haben (Pauser 1995). Vorliegender Aufsatz fußt auf der wiederholt im Fremd- und Fachsprachenunterricht an der Wirtschaftsakademie Bukarest eingesetzten Werbung für *Puma*-Sportschuhe (als Anzeigentext und Zeitungsartikel) und auf den zurückverfolgbaren Analyseschritten. Es gilt also, hinter die übliche Fassade im "Reich der Werbe-Wünsche" zu blicken, um das "Reich der kritischen Bedeutungen" zu beleuchten: die werberhetorische Gestaltung, die (un)beabsichtigten Text/Bild-Zusammenspiele, Hintergründiges und argumentative Strukturen als Elemente einer möglichen "kritischen Lesartenanalyse".

2. Die Macht des Slogans

Mit dem Werbeslogan oder dem Werbespruch wird auf engem Raum das Wesen der Werbebotschaft – eines einzigen Werbekommunikates und/oder einer ganzen Werbekampagne – synthetisiert. Fachlich betrachtet eine Werbekonstante, ein fast immer vorkommendes Element des Werbetextes, hat der Slogan die Werbebotschaft auf den Höhepunkt hin zu führen, sie so abzurunden, dass sie im Gedächtnis bleibt, und dadurch den Wiedererinnerungswert der Werbung zu demonstrieren. Sowohl Slogan als auch die texteröffnende Schlagzeile einer Anzeige haben intendierte Schlagkraft und "Einhämmungswirkung", manchmal überlappen sie sich.

Im vorliegenden Diskussionskontext sollte man dem werbenden (Minimal)Text mit Werbeaussage-Funktion trotzdem Slogancharakter zuschreiben, nicht zuletzt, weil der englischsprachige Originalslogan *Turn it on* vom deutschen Leser übersehen (nicht verstanden?) werden kann. Andererseits spielt die auffallende sprachlich hybride Formulierung *JEDE BEAUTY*

BRAUCHT EIN BEAST eine schwerwiegende Rolle in der Text/Bild-Auslegung. Vermutlich für die Testimonial-Werbung in Deutschland eigens ausgewählt, hat die sloganartig klingende Textpartie mit irreführender Blockschrift besonderen Seh- und Lesewert.

Die abgewandelte Form des Titels einer in den 80er Jahren geschätzten Fernsehfilmserie in den USA ("The Beauty and the Beast") verleiht der kurzen, vom Alliterationseffekt in "B" geprägten Aussage ein besonderes Flair: Einerseits ist die unüberhörbare, intertextuell wirkende Anlehnung an den erwähnten Filmtitel zu beobachten, andererseits die Anlehnung an die verallgemeinernde Form/Grundidee von Sentenzen, Alltagsphilosophien, an Sprichwörter, an bekannte Parolen und "geflügelte Worte" von Persönlichkeiten aller möglichen Wissens- und Tätigkeitsbereiche. Vorläufig sollte man bedenken, was auch die neue (interdisziplinär vorgehende) Forschergeneration feststellen kann: "Irritation, Verfremdung und Verschiebung der Wahrnehmung erhöhen die Wirksamkeit der Werbebotschaften und steigern den Aufmerksamkeitsgrad" (Schlüter, 2007: 7).

Die satzförmige Textgestaltung mit teilweise abweichender Platzierung Mitte rechts in der unteren Seitenhälfte widerspricht keineswegs der Grundregel der Kürze, mit nur 5 Worten sowie den kleingedruckten Erläuterungen könnte der Leser/Betrachter verunsichert werden (Schlüter, 2007: 22ff). An dieser Stelle wird die Werbung "augen- und ohrenfällig". Die Verallgemeinerung *JEDE BEAUTY BRAUCHT EIN BEAST* suggeriert Sentenzhaftes, Lebensweisheiten. Bekanntlich bemüht sich die Werbung um "pisteis", Glaubwürdigmachung (Constantinescu 2006, 68-69). Dazu noch: Die bildlich unterstützte Beweis-Behauptung enthält die autoritäre und mobilisierende, im Verb *braucht* formulierte Aufforderung zur Hinwendung zum Produkt, folglich zum Konsum und vielleicht auch zur Markentreue.

Ein Weg dorthin führt über die so genannte Plausibilitätsargumentation. Unter Berufung auf die Rhetorikforschung im Werbebereich ist bei der Aufmachung der

Werbebotschaft an Majoritätsmeinungen, Autoritätsurteile (auch in Zitatform), an die Bezugnahme auf statistische Daten, Experten- und Testurteile, usw. zu erinnern – d.h. einen Raum des Vertrauten und der Zuverlässigkeit, womit sich die Werbetreibenden spontane Akzeptanz bei den Umworbenen erhoffen (Constantinescu, 2006:142). Solche unreflektierte, voreilige, obwohl nicht vordergründig vorurteilshafte Vorstellungen maskieren manchmal fehlerhafte Gedankenführung. Im Folgenden möchten wir einsehen/entscheiden können, auf wen/was? sich die "Schöne" und die "Bestie" beziehen. Der Gegensatz *Beauty-Beast* / *Schönheit-Bestie (Tier)*, womit hier auf die Anziehungsbeziehung zwischen den Hauptpersonen in der Filmserie angespielt wird (die *Beauty* war eine Strafanwältin, die *Bestie* ein halb menschliches, Superman-artiges fabelhaftes Wesen) ist im Werbekontext nicht nur eine witzige Inanspruchnahme unseres medienvermittelten Weltwissens, sondern überhaupt eine Konkretisierung des uralten Motivs der Attraktion der Gegensätze. Wie das alles zu lesen/sehen und verstehen ist, erweist sich als eine gedankliche Aufgabe, mit der man anfangs nicht gerechnet hat.

3. Von Sympathieträgern und Glaubwürdigkeit in der Werbung

Es ist kein Geheimnis, dass das Glaubwürdigkeitsbedürfnis in der werblichen Persuasionsentfaltung oft und gern das Symbolpotenzial renommierter Persönlichkeiten intensiv ge- und auch missbraucht. Als Fürsprecher und mustergültigen Produktgebrauchern kommt diesen so genannten Sympathieträgern ein Demonstrations-Auftrag zu. Als mögliche Meinungsleader kommen sie der werblichen Testimonialstrategie zugute: Kiri Te Kananwa (Opernsängerin) warb für *Rolex*-Uhren, M. Gorbatschow setzte sich zuerst für *PC*-s, diese Jahre aber für *Vuitton*-Reisetaschen ein. Die gesamte Fußball-Prominenz der Welt ist in ein etwa kritisches Licht geraten – ob es um den Fußball-Star Ronaldo geht, der z. B. die Pose der Jesus-Statue in Rio de Janeiro in einer *Michelin*-

Reifen-Werbung übernahm, oder um Beckham, der selbst zum "Brand" geworden sein soll. Die Ausblendungsregel der Werbung, nur Positives und affirmative Persönlichkeiten zu „inszenieren“, beruht auf dem Zusammenhang zwischen Waren, Leistungen, Personen, Botschaften einerseits, und den Erwartungen, Bedürfnissen, Lebenseinstellungen, kurzum den "Mentefakten" der Werbepublikanten andererseits (Schmidt, 2000: 240). In Zeiten einer "Produktparität", wo der Gebrauchswert der Waren nicht mehr zu demonstrieren sei, so Schmidt (2000: 223), locke die Werbung mit einer "...identitätssteigernder Distinktion durch Konsum".

Die *Schwarzen-Gestalt* der berühmten Sportlerin in einem High-Performance-Sportbereich (Leichtathletik) ist in den letzten Jahrzehnten kein Grund zur Verwunderung mehr. Das Interesse für Nichteuropäer überhaupt, wie Schwarze, der "gute Wilde"/die kindischen Nichtzivilisierten, stammt aus dem 18. Jahrhundert und deren Emanzipationsgeschichte ist wohl bekannt. Alles gehört zum tradierten aber auch aktualisierbaren Gedankengut unserer Welt, von dem sich die Werbung zu ihren merkantilen Zwecken immer wieder bedient. Solche Menschen werden weltweit (stereotypisch!) im Sportbereich als potenzielle Gewinner angesehen. Üblicherweise denkt man sofort an einige "klassischen" Bewährungsbereiche der Schwarzen/der Afroamerikaner/der Dunkelhäutigen: zuerst fast nur Musik (Jazz) und Dienerschaft (schwarze "nannies"), mit der Zeit das Sporttreiben, gegenwärtig die Kunst, die Literatur, die Mode, der Film, auch die Politik von Rang! Das Aufkommen des sportlichen modernen Menschen legen u.a. Kulturhistoriker auf die Zwischenkriegszeit fest, als das Sporttreiben zur Mode und zum sozialen Bewährungskontext wurde, wie u. a. Prost zeigt (1997: 73-78). Die Erfolge der schwarzen Boxer und Läufer, der Williams-Geschwister im Tennis, von Tiger Woods im Golfspiel scheinen alle die Meinung zu bestätigen, dergemäß die Welt des Sports immer mehr von Schwarzen beherrscht zu sein, in der muskelkräftige Schwarzhäutige zur Anerkennung gelangen.

2008 wurde im Auftrag des Lehrstuhl für BWL und Marketing der Mainzer Universität eine Studie (unter dem Titel „Wann Sport zur Religion wird - wie die Beziehung zwischen Sportidol und Konsument auf den Erfolg der Marke wirkt“) durchgeführt, wie der Internetartikel von 2008 im „Innovationsreport“ berichtet (s. dort). Die Schlussfolgerung, und zwar „...Konsumenten übertragen ihre Einstellung zu dem Sportler auf die Marke“, ist bei den heutigen Einsichten in die Werbemechanismen keine Überraschung. Die Akzente liegen hier etwa anders, bei Thematisierung der Sportlerkraft. Nach mehr als 10 Jahren nach der *Puma*-Werbung in Deutschland (wohl Pendant einer amerikanischen Werbekampagne), müsste man sich über die Carl-Lewis-mit-roten-Pumps-Werbung für Pirelli-Reifen wundern. Die m. E. lustige Bild-Text-Botschaft betrachtet das kritische Gemüt „Spießler Alfons“ (s. dort im Blogtext) als „Witz mit Geist“, sie ist aber abermals eine Metapher des starken Menschen.

Die *Puma*-Schuh-Werbung brachte der Medien- und Marketingfachman Wolfgang Pauser 1994-1995 zur öffentlichen Diskussion, worauf dann ein Buch mit all seinen Werbeanalysen in der „Zeit“ herausgegeben wurde. Hier lenkte Pauser die Aufmerksamkeit des (damals im Westen wenigstens werbegewohnten!) Publikums auf nicht leicht/nicht unmittelbar verständliche Hintergedanken und Gestaltungsaspekte (einschließlich der Bumerang-Effekte). Somit wird ein Grundaspekt des Themas „Sportler in der Werbung“ vordergründig, wie auch Berger (2007: 82ff) zeigen möchte: die Reduktion des Sportler-Images auf körperliche Kraft.

4. Werbliche “Mythen“ und der stereotypisch kräftige Schwarze

Merlene Ottey, Weltmeisterin im 200 m Lauf, in ihren schönen Dreißigern zur Zeit der Inszenierung, wird als *schön und schnell* abgestempelt (ein anderer Alliterationseffekt mit Stabilisierungsfunktion) und im Anzeigenlayout in einer möglichen Dreieck-

positionierung gegenüber dem Originalslogan/dem Logo des Herstellers (das stilisierte Puma-Tier) und der Schuhabbildung dargestellt. Das Frauenbild und das des Markenartikels befinden sich ungefähr auf demselben Betrachtungsniveau, in einer anscheinend visuellen Gleichstellung oder Kontiguitätsrelation, das Firmenlogo steht dann über diesen beiden. Tatsächlich machen auch in vorliegender Fallstudie die Medien Bilder-Welten. Die grundlegende Frage lautet: WER IST WAS? Wer verkörpert die *Beauty* und wer ist das *Beast*?

In der Semiotik werden Bilder als nonverbale Zeichen Ikone bezeichnet, andererseits ist Text (Verbalsprache) Symbol, die Kontiguitäts- und Verweisbeziehung ergibt die indexikalische Strukturfunktion. Schuh und Sportlerin sind beide *schön und schnell*: Der begehrte Markenartikel (biestähnlich stark, widerstandsfähig, hochqualitativ,) hilft der dunkelhäutigen Sport-Beauty zum Erfolg, die sich somit *Puma*-ähnlich zeigen darf und als solche von den anderen aufgefasst wird. Über die Sportschuhe erst lässt sich Merlene Ottey mit der symbolhaften Tiergestalt gleichsetzen.

Das „Reich der Wünsche“, die werblichen „Mythen des Alltags“ (fabelhafte Sportausrüstung, die Träger zu tierisch starken Menschen macht) erweisen sich als Aufstellung eines so genannten, von Barthes definierten semiotischen Systems *sekundärer Bedeutungen*. Als falsches Bewusstsein, als Deformierung der Realität (Barthes, 1997: 241-258) erscheint die zusätzliche Konnotierung der Gegenstände und Individuen: Die schwarze Athletikerin wird zur *Puma*-ähnlichen M. Ottey, der normale Gebrauchswert des Markenartikels erhält über die Sportlerin die Konnotierung eines Erfolg bringendes Produktes. Die vermutliche Plazierung des symbolträchtigen Logos als Verbindungselement im Anzeigenlayout eröffnet aber auch eine andere mögliche, aber unangenehme, vielleicht störende Sichtweise. Dabei werden Stimmen laut (Keller, 1999: 111), denen zufolge im Rahmen der interkulturellen Kommunikation via Werbung auf Bremsen in der Zuschreibung von Attributen bzw. negativen Ansichten zu verweisen ist. Es geht dabei

um die unmittelbare Relationierung der *schwarzen Frau* und des *Raubtieres*: Die poetische Analogie mit der Puma-Großkatze könnte zu einer seit Langem verpönten Gleichsetzung / einer erniedrigenden Bedeutungszuschreibung werden. Die schwarze Sportlerin identifiziert sich aufgrund ihrer Fähigkeiten mit dem *Biest* (dem Biest, Tier), dem Puma; sie erhält dabei die Attribute der tierischen Schnelligkeit und agiler Muskelkraft, die bei aller katzenartigen Geschmeidigkeit bis zuletzt hohe Aggressivität, ja sogar Killer-Instinkte an den Tag legen.

Dabei kommt über die in der Zeitung losgelöste Pressedebatte ein bezeichnender Aspekt zum Vorschein, auf die man so oft andeutet: Die Werbung perpetuiere sozial relevante Sichtweisen /Einstellungen, wie auch Schmidt (2000: 237) formuliert. Beim näheren Betrachten wird aber manchmal (mit den getragenen "mainstream-Ideologien", d.h. den gültigen Vorstellungen und Mentalitäten), auf unbeabsichtigte, unerhoffte Art, stereotypisches und vorurteilsgeprägtes Denken offengelegt. Die geliebte und meistens Unterhaltungseffekte hervorrufende Doppeldeutigkeit kann manchmal Bumerang-Wirkung mitbringen, von der spielerischen Doppeldeutigkeit zur möglichen gefährlichen Hintergründigkeit sind dann nur wenige Schritte. Um sich gegen diese Fallen/werblichen "Attrappen" zu wehren, sollten sich die Rezipienten auf die gebotenen Auslegungsaufgaben einlassen.

Worauf ist all das zurückzuführen? Der barthsche Mythos ist stereotyp, aufzwingend und auch den Sichtwechsel einengend, meinen heutige Forscher des Bereichs. Man konfrontiert sich im Werbe-Alltag mit "kulturellen Standardisierungen", mit einem (relativ oft) positiven "Schuhbladendenken", mit Identifizierungs- und Orientierungsfunktionen, das aber oft auch ambivalent ist, beim Festhalten und bei der Fortpflanzung angreifbarer Mentefakte (s. Bausinger, 1988:163; Quasthoff, 1989: 38; Constantinescu, 2003: 160).

Der Autor des ZEIT-Artikels Mitte der vergangenen 90er Jahre konnte nur auf die wiederkehrende Manifestierung des stereotypisch bis vorurteilsgeprägten Denkens hinweisen: Schwarze Sportler

reduziere man so oft auf ihr bloßes Äußeres, besonders die sichtbare /visualisierbare physische Kraft (s. dort). Der schwarzhäutige, tierisch-starke Menschenkörper von Merlene Ottey erscheine in diesem Kontext als mit dem schwarzen Sklavenmenschen vergangener Jahrhunderte gleichsetzbar. Was diese der eurozentrisch fundierten Zivilisation und Kultur in der Alten Welt damals wert war, weiß man: Weil unzivilisiert und besonders *andersartig*, waren die Schwarzen gleich Biester. Die Sportlergestalt ist heutzutage Bedeutungsträger in einer veränderten Umwelt. Seinen Kraft und die Erfolge sind Ergebnisse und gleichzeitig Signale der modernen Performanz-Gesellschaft, in der die Rekorde und anerkannte Leistung auf das Sich-Selbst-Überwinden des Menschen hinweisen.

Literatur

- [1] BARTHES, R. (1997), *Mitologii*, Institutul European Iași
- [2] BAUER, T. (1995), «Mediale Klimaverschiebung», in *Gewinn*, 9, S. 78-79
- [3] BAUSINGER, H. (1988), «Stereotypie und Wirklichkeit», in *Jahrbuch DaF*, 14, S. 157-170
- [4] BERGER, C. (2007), *Soziale Mobilität durch Sport - Zur ambivalenten Situation afroamerikanischer Sportler in den USA*, GRIN Verlag
- [5] CONSTANTINESCU, L.-D. (2003), «Stereotype und Landeskunde in der Werbung», in C.E. Puchianu (Hrsg.), *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung, Aldus, Reihe Academica 5.*, Braşov, S. 157-170
- [6] CONSTANTINESCU, L.-D. (2006), *Die Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate*, Oscar Print, Bucureşti
- [7] KELLER, R. (1999), «Interkulturelle Marketingkommunikation», in Th. Bungarten (Hrsg.), *Sprache und Kultur*, Attikon, Tostedt, S. 106-112
- [8] PAUSER, W. (1995), «Dr. Pausers Werbebewusstsein. Folge X», in *DIE ZEIT*, Mai 1995

- [9] PROST, A. (1997), «Frontierele și spațiile privatului», in Ph. Ariés und G. Duby (Hrsg.), *Istoria vieții private*, Bd. 9., Meridiane, București, S. 111-124
- [10] QUASTHOFF, U. M. (1989), «Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen. Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation», in *Wie verstehen wir Fremdes? Dokumentation eines Werkstattgesprächs des GI München*, S. 37-65
- [11] SCHLÜTER, S. (2007), *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends, Beispiele*, Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- [12] SCHMIDT, S. J. (2000), *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftlicher Verlag
- [13] „Spießler Alfons. Wo in der Werbung der Schuh drückt“, <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/how.php?id=225> (abgerufen am 30.08.2012)
- [14] „Sportler, die Werbung für Markenprodukte machen, können ihr Image übertragen“, 2008, http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/sportler_werbung_markenprodukte_image_uebertragen_116115.html (abgerufen am 30.08.2012)

L'INTERTEXTUALITÉ DANS LA PUBLICITÉ ROUMAINE ET FRANÇAISE

Maria Ana OPRESCU¹

Résumé

On désigne par *intertextualité* les renvois allusifs d'un texte à un autre texte antérieur. Le fonctionnement intertextuel peut être défini comme un mécanisme selon lequel un texte T₂ se trouve enrichi de certaines valeurs sémantiques provenant de son intertexte T₁ (M. Arrivé, apud Kerbrat-Orecchioni, 1987). Le concept d'intertextualité qui repose sur les citations, les emprunts, les plagiat, les pastiches et les parodies, et qui réinsère un texte individuel dans l'ensemble d'un discours culturel différent de celui où le texte a été produit, est à coup sûr productif.

Mots-clé: intertextualité, pastiches, parodies, emprunts, plagiat

Abstract

It is designed by intertextuality the allusive reference of a text to another previous text. The intertextual functioning can be defined as a mechanism by which a text T₂ is enriched by certain semantic values coming from its intertext T₁. The concept of intertextuality which relies on quotes, loans, plagiarisms, pastiches and parodies reinserting an individualized text in an entire cultural discourse different from that to which the text was produced is, certainly, productive.

Keywords: intertextuality, pastiches, parodies, loans, plagiarism

¹ Chargée de cours, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires, ASE Bucarest.

La publicité se remarque par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers. Ce prélèvement des formules discursives validées par la tradition culturelle s'est développé par l'appel fait à des textes de plus en plus variés, ce qui assure le caractère ludique du discours et l'essence persuasive du phénomène.

Le pastiche

En tant que technique discursive, le pastiche est une création imitative essentiellement ludique d'un type de texte ayant des traits distincts clairement définis.

On imite dans la publicité des langages fonctionnels ou des registres de langue choisis en fonction de la situation de communication simulée; l'imitation s'étend sur des formes discursives les plus diverses, ayant comme limites extrêmes la langue colloquiale et la langue de la science.

1. publicité - horoscope

Madame Étoile révèle l'avenir des propriétaires de Renault Clio Be-Bop.

Les astres vous seront favorables en 1995. Le moteur 1171 cm³ et les 60 ch de la Renault Clio Be-Bop (à moins que vous ne préfériez le moteur 1389 cm³ et ses 80 ch) vous mèneront exactement où vous voudrez. Les influences néfastes seront bloquées par les vitres teintées et l'équipement de la Be-Bop veillera à votre bien-être et à votre confort. Ainsi, vous ne perdrez pas la notion du temps grâce à la montre à quartz et saurez retrouver vos bagages et vos affaires grâce à l'éclairage du coffre. Elle est belle comme une gazelle et vous ferez bien des envieux. Vous rencontrerez bien des passagers qui vous féliciteront pour sa sécurité, à l'avant comme à l'arrière.

Enfin, elle ne vous ruinera pas puisqu'elle ne coûte que FS 14950. Les finances seront donc au beau fixe. En résumé, la sécurité pour votre santé, le prix pour vos finances et le pouvoir de séduction pour vos amours font que la Be-Bop sera une compagne idéale en 1995.

Renault

Les voitures à vivre

2. publicité - journal intime:

« Un jour de ma vie »

10:00 Les voilà de retour! Mais comment peut-on bien sortir par un temps pareil? Et surtout rentrer chez soi avec toute la terre des champs colée à ses bottes de caoutchouc. Sous prétexte que je suis un sol facile à entretenir, on me traite comme le dernier des derniers.

14:00 L'heure du bricolage. La semaine dernière, j'ai eu droit à de l'huile, de la peinture acrylique et de la dispersion. Et aujourd'hui? Ah, de la peinture antirouille ... platsch! ... Et pas la moindre panique chez ces barbouilleurs, parce qu'ils savent très bien que je résiste aux produits chimiques. Horripilant!

19:00 L'oncle Fritz. Il ne manquait plus que ce vieux tremblotant avec ses cigares. Voilà, je vous l'avais dit: La cendre de son Rössli est déjà tombée. Et personne ne fait mine de la ramasser, parce qu'ils savent tous que j'ai la peau dure et que la braise de tabac ne me fait pas peur.

24:00 Je vais maintenant me coucher. Quelle journée! Ah, je ne me suis même pas encore présenté: mon nom est Pergo original, et je suis le sol fabuleux qui vient de Suède, et supporte tout. Enfin presque tout. À cette heure, je suis tout de même trop raplapla pour vous exposer en détail mes avantages. Pour les découvrir, il vous faut tourner la page.

Mais tout doucement, s'il vous plaît!

La nature monologique de la publicité est hors de doute mais elle fait semblant parfois de « dialoguer ». Le lecteur - consommateur n'a pas d'initiative, sa seule initiative est d'acheter le produit.

3. publicité - interview:

L'annonce suivante met en scène un substitut de consommateur qui prend la parole et qui vante les qualités d'un produit. Cette simulation de communication est fréquente dans les publicités pour produits de beauté, comme l'atteste cette publicité Mary Cohr dans laquelle on découvre une pseudo-interview de l'actrice Marlène Jobert.

- Comment faites-vous pour avoir une si jolie peau?

- M. J.: ... Ah ... merci ... (rires) Il y a, je crois, des choses déterminantes à considérer: la nutrition, l'équilibre alimentaire, ne pas fumer, respecter le plus possible son cycle de sommeil ... et puis un point très important aussi: la qualité de ses produits de beauté. Personnellement, je suis une inconditionnelle de Mary Cohr et depuis des années.

- Pourquoi Mary Cohr?

- M. J.: J'en ai testé d'autres et ce sont les leurs qui me correspondent le plus. Je cherchais des produits irréprochables dans leur composition. De ce côté-là, je suis tranquille, le directeur de Mary Cohr est Docteur en pharmacie. Avec eux, j'ai très vite obtenu des résultats étonnants d'efficacité. Alors voilà ... c'est tout. [...]

Si la publicité - interview donne l'impression d'interaction entre le rédacteur et le lecteur consommateur entraîné dans la conversation, la publicité qui suit prend elle aussi une allure interactive accentuée. La publicité - recette propose au lecteur de compléter la publicité inachevée par la pratique d'une activité manuelle.

La lectrice de l'annonce est censée faire deux activités: la lecture du texte et l'acte pratique de réalisation de la recette, présentée dans l'annonce. En cela « la lectrice est placée en co-orientation totale avec le discours de l'annonceur, puisqu'elle est engagée à mettre en application l'initiation culinaire ébauchée par ce dernier » (Bonhomme, Adam, 1997 : 46).

4. publicité - recette avec Maggi:

Jardinière de légumes au maïs pour 4 personnes:

500 g de calamars (surgelés)

200 g de thon au naturel en boîte

500 g de jardinière de légumes au maïs (surgelée)

1 sachet de Court-Bouillon Maggi

2 litres d'eau froide

1 jaune d'œuf

4 cuillerées à soupe rases de fécule

Cuisson: 20 minutes

Je farcis les calamars avec le thon émietté. Je les fais cuire avec la jardinière dans le court-bouillon pendant 15 minutes. Je prépare la sauce avec ½ litre de bouillon et la fécule. J'ajoute le jaune d'œuf. Je sers les calamars nappés de sauce et accompagnés de la jardinière.

Maggi de femme

5. publicité – dialogue théâtral

Une publicité plus élaborée peut se proposer de reprendre des textes appartenant à la grande littérature, pour y inclure l'offre d'un produit:

Don Diègue: Ô rage, ô désespoir, ô vieillesse ennemie! N'ai-je donc tant vécu que pour cette infamie? Avoir, devant mes yeux, une baignoire décatie. Faut-il vraiment, Rodrigue, qu'ainsi on me châtie?

Rodrigue: Je reconnais, mon père, que ce grand récipient, Ne peut, dans cet état, rester bien plus longtemps, C'est pourquoi il nous faut agir sans plus tarder, Je sais même vers quel lieu je dois me diriger.

*Don Diègue: S'il est en ton pouvoir de modifier cela va, cours, vole et nous change ce vieux baquet hideux
En une belle baignoire digne des plus grands dieux
Afin que tout bientôt cesse pour moi le supplice
Et que je goûte enfin aux joies d'une baignoire lisse.
Le Bain Superstar*

À travers ces exemples, la publicité apparaît comme un genre, capable d'absorber la plupart des genres discursifs existants.

Une assez grande partie des textes publicitaires consiste en des « activités vampiriques » selon l'opinion de Jost (1985 : 28). La publicité roumaine, elle aussi « absorbante » et ouverte aux expériences internationales, emploie également le pastiche.

6. publicité – conte populaire

Dar pericolele îl așteptau la fiecare pas ... Și tare de folos i-ar fi pachetul de siguranță gratuit, oferit pentru Clio Symbol în perioada 15 septembrie – 31 octombrie. Și așa cum s-a pregătit Făt-Frumos, bine ar fi să faci și tu. Și repede, că timpul aista tare mai fuge: doar între 15 septembrie și 31 octombrie, pachetul de siguranță (ABS și airbag pasager, pentru Clio Symbol Expression este gratuit. Și-am încălecat pe o roată și v-am spus povestea toată. (Voiture Renault)

La réclame revêt la forme d'un récit marqué par les formes pronominales de la 3^{ème} personne et l'emploi de l'imparfait et du conditionnel, l'emploi des expressions à valeur de vérité absolue et incontestable, l'emploi du mot régional *aista* qui fait penser aux *Contes de Creangă* et à tous les contes avec le Prince-Charmant de notre enfance, un Prince Charmant qui vainc les obstacles. L'auteur du message fait appel à l'émotion et aux souvenirs d'un temps passé, embelli par la distance.

7. publicité – légende populaire

Nouă meșteri mari,

Calfe și zidari

Cu Manole zece

Care-i și întrece [...]

I^{ere} variante

Și nici nu plătești

În grup de vorbești (tél. Zapp)

14 meșteri mari,

Ingineri, zidari,

Cu Manole 15

II^{eme} variante

Care-i și întrece ...

Ca să-ți sune mai bine am rescris legenda. Acum poți să vorbești gratis cu mai mulți parteneri. Puteți fi oricâți până la 15! Aveți împreună până la 5600 de minute gratuite de vorbit în grup și până la 18000 de minute naționale incluse în abonament. Dar factura rămâne una!

Cu Zapp Share Free, în grup de 15 vorbești și tot nimic nu plătești!

8. publicité – devinette

Renault Clio

La voiture de l'année 1991. Elle en met plein la vie.

Mon premier brille par un look dynamique qui habille un châssis d'une conception inédite et une motorisation ultra-moderne de 1171 cm³ (60 ch) ou 1390 cm³ (80 ch). Mon deuxième sublime le plaisir de conduire par le recours à la haute technologie. Mon troisième établit un record du monde dans sa catégorie: un coffre de 1055 litres ... Mon quatrième respire à tel point le bien-être que ce David de la route devient le Goliath du confort. Quant à mon tout, il fait des merveilles tant par la modestie de sa consommation que par l'attrait de son prix: à partir de 13990 FS.

Vous avez trouvé? Bien sur, c'est la Clio. D'ailleurs, le jury de journalistes spécialisés, chargé d'élire la « voiture de l'année » ne s'y est pas trompé en plébiscitant la reine de la classe compacte celle qui surclasse ses concurrentes. Ah, une dernière chose! La Clio vous attend avec impatience. Elle a beau être « voiture de l'année », il lui faut un conducteur pour laisser parler son talent.

Renault

Les voitures à vivre

Ce începe cu 0800 și e gratis la apel (Telverde)

9. publicité – rubrique du catalogue scolaire:

de 10 (zece) radio Contact

Ani

10. publicité et langage de la mode

E ALO da. Măsura ta. Ți se potrivește perfect. Și, în plus, e foarte la modă în acest sezon.

(Cartela ALO)

11. publicité – liste d'achats

Nu uita – lapte – pâine – 3 kg cartofi – șervețele – ALCATEL OT 302 de la Cosmorom (ofertă Cosmorom)

12. publicité – anecdote

La publicité récupère à travers des slogans l'anecdote. Il s'agit parfois d'anecdotes excellentes à leur temps mais dont la compréhension nécessite des connaissances qui débordent le présent. La réclame de la vodka SANKT-PETERSBURG

Un banc bun se gustă cu SANKT-PETERSBURG. Rămâne cum am stabilit!

n'est pas transparente pour un lecteur jeune. L'intention communicative est bonne, mais il est bien possible et même probable que le résultat escompté soit un échec.

13. l'allusion, l'ironie

Dans le même « secteur », des voitures, nous remarquons l'emploi de l'allusion littéraire, pour la voiture Volvo par exemple.

Înger sau demon? Ia o ispititoare reducere de 10%.

L'allusion littéraire, l'emploi du mot *ispită*, qui appartient à un inventaire lexical moins actif, peut être ressenti comme vieilli et / ou poétique, tout se donne le concours de créer la tentation de l'achat à un prix, disent-ils modique.

La diversité des structures employées dans la publicité pour les autos fait plaisir au lecteur et maintient l'attention éveillée. Pour les voitures Renault Laguna II et Nissan Primera les publicitaires ont réalisé une vraie mise en scène:

La Hala de Obiecte Pierdute din Autoturisme, « Hopa », s-au prezentat aproape simultan, două familii, fiecare fiind însoțită, îndeaproape, de autoturismul din dotare. « N-are cheie nici pentru descuriera portierelor, nici pentru pornirea motorului! », ni se lamentează proprietarul lui Renault Laguna, continuând: « De când am cumpărat-o, țin geamul deschis și motorul pornit! »

«N-are pedală de ambreiaj! » – exclamă proprietarul conducător auto, ce deține un Nissan Primera. «Nici n-am pornit motorul, am angajat un tânăr cu studii superioare să mă împingă prin oraș, în căutarea unei pedale adecvate! »

Dans l'espace publicitaire roumain l'ironie a commencé à être exploitée il y a peu de temps. Son emploi exige une bonne connaissance des ressources linguistiques: l'ironie suppose l'existence d'une culture et d'une capacité de décodage supérieures de la part du récepteur, des éléments sur lesquels la publicité ne peut pas toujours se baser. En dépit de cela, l'utilisation de diverses catégories du comique dans la publicité peut avoir des effets positifs, attribuant des significations supplémentaires aux messages et renforçant la composante perlocutionnaire de la communication publicitaire. Le titre qui fait figure de slogan d'accroche

Declar pierdute cheia și pedala

dans le style des annonces passées dans les journaux, fait allusion à la sûreté passive du modèle Renault Laguna II et à la transmission automatique continue, caractéristiques des modèles nouveaux, expliquées dans le texte « informationnel »:

Siguranța pasivă excepțională a modelului Renault Laguna II și transmisia automată continuă care echipează Nissan Primera oferă garanția unei competiții deschise numai rezultatelor plăcute).

14. publicité – citation

La citation, une séquence textuelle autonome, qui reproduit sans modification un fragment de texte antérieur, est assez employée en publicité, vu qu'elle a la capacité de résumer et de consolider l'idée centrale de l'annonce (d'habitude il s'agit de slogan).

La publicité a eu recours plutôt à des titres qu'à des citations proprement – dites, moins connues, à l'exception de quelques morceaux signés par des auteurs célèbres ou des morceaux de littérature appartenant au folklore bien fixés dans la mémoire collective de chaque peuple.

C'est assez rare que dans la langue de la publicité la citation apparaisse *tale quale*, sans aucune modification, citée comme modèle de texte.

Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît pas

Petit fragment emprunté sans modification aucune par la firme Swatch bijou au texte pascalien, firme qui emploie d'autres citations célèbres, parmi lesquelles:

Le Swatch c'est moi.

Elle recourt aussi à des citations qui reprennent des formules courantes, populaires:

Un peu, beaucoup, pas du tout de frais de dossier... (agence de voyage)

15. publicité – lettre

Romtelecom, pe firul dorințelor tale

Dragă client

Ți-ai pus alte noi dorințe legate de Romtelecom

Le așteptăm cu nerăbdare, pentru că pe ultimele ți le-am și îndeplinit.

Ai vrut să primești lista detaliată cu apelurile non-locale efectuate de la telefonul tău?

De-acum îți trimitem, împreună cu factura telefonică, lista cu toate numerele interjudețene, internaționale de servicii cu Valoare Adăugată sau ale altor operatori de telefonie fixă ori mobilă pe care le-ai apelat în luna respectivă.

Ai vrut să-ți achiți mai ușor factura telefonică? Acum ai această posibilitate la peste 500 de locații ale băncilor BCR, Banc Post, ING Bank, HVB Bank, Banca Transilvania, Banca Romexterra, ABN AMRO BANK, Emporiki Bank, Banca Țiriac și CITI BANK, precum și la peste 400 de oficii autorizate ale Poștei Române.

De asemenea, peste 1200 de bancomate ale acestor bănci sunt la dispoziția ta, 24 de ore din 24. Ai toate acestea fără să te coste nimic în plus! Îți mulțumim că ai ales să fii clientul nostru și îți așteptăm noile dorințe!

Pe recepție, Romtelecom.

L'originalité de la réclame fondée sur le mécanisme de l'intertextualité n'est pas tant l'inventivité, mais elle se manifeste

surtout dans le choix du modèle comparatif et surtout dans l'adéquation de l'objet « publicité » à l'imitation verbale. En même temps, la relation de similitude avec le modèle discursif (supposée par le pastiche) et l'écart par rapport au modèle (supposé par la parodie) ont une conséquence commune: le récepteur est obligé à un exercice intellectuel de comparaison de deux textes ce qui impose une participation effective de l'acheteur à la vie de la réclame.

Références bibliographiques

- [1] BONHOMME, M., ADAM, J.M. (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, Paris
- [2] CVASNÎ-CĂTĂNESCU, M. (2003), «Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)», in Pană-Dindelegan, G. (éd.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București
- [3] DOYAN, A. (1988), *La Publicité*, Presses Universitaires de France, Paris
- [4] FINKIELKRAUT, A. (1999), *Ralentir : mots-valises !* Seuil, Paris
- [5] GALLIOT, M. (1955), *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Privat, Toulouse
- [6] GODDARD, A. (2002), *Limbaajul publicității*, Polirom, Iasi
- [7] GUILBERT, L. (1975), *La créativité lexicale*, Larousse, Paris
- [8] HAULICA, C. (1981), *Textul ca intertextualitate. Pornind de la Borges*, Eminescu, București
- [9] JOST, F. (1985), *La publicité vampire*, Degrés, 44, Bruxelles
- [10] KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1987), *La Connotation*, Presses Universitaires de Lyon
- [11] LO CASCIO, V. (2002), *Gramatica Argumentării. Strategii și structuri*, Meteora Press, București
- [12] ZAFIU, R. (2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, Ed. Universității din București

INTERPRÉTATION ET CONTEXTE CULTUREL

Nina IVANCIU¹

Résumé

L'article est en principal un plaidoyer en faveur de la valorisation du contexte socioculturel lors du processus interprétatif visant la compréhension du message d'autrui, agissant en l'occurrence dans le monde de l'entreprise pluriculturelle. Conjointement, on relève l'importance de la mise à distance du familier pour donner du sens à l'inconnu suivant les catégories particulières de ce dernier, ainsi que de la mise en place d'une base commune de valeurs et de manières de faire interprétatif pour éviter les malentendus, nuisibles à l'agir ensemble.

Mots clé : contexte culturel, repères d'interprétation, conditionnement culturel, intercompréhension, coopération professionnelle.

Abstract

The present paper discusses chiefly the modes of valorisation of the socio-cultural context during the interpretive process regarding the comprehension of someone else's message, acting in this particular case in a multicultural company. Jointly led to this issue, we include the necessity to keep distance from one's proper familiar paradigm in order to give meaning to the unknown in accordance with its particular categories, as well as the construction of a common basis concerning some values, including a set of interpretation manners with a view to avoid the misunderstandings which are harmful to the professional interactions.

Keywords: cultural context, interpretation references, cultural conditioning, mutual comprehension, professional collaboration.

¹ Professeur, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires, ASE Bucarest.

Introduction

Dans son ouvrage, *Savoir interpréter. Comment les choses acquièrent leurs significations* (2012), Alex Mucchielli constate qu'on a couramment affaire à des interprétations, puisqu'on se pose à tout instant des questions du genre « Qu'est-ce que cela veut dire ? », auxquelles on essaye de répondre en attribuant du sens (« Cela veut dire ... ») aux messages discursifs, visuels ou auditifs qu'on souhaite comprendre. Il est, d'autre part, évident qu'un même message peut être lu de plusieurs manières, avoir donc diverses significations qui arrivent à se contredire les unes les autres.

Comment apparaissent de telles divergences ? C'est ce que tente de clarifier l'ouvrage cité à partir de la prémisse, vérifiée empiriquement, qu'une attribution de sens se fait en s'appuyant sur ce que son auteur appelle « un référentiel » - un « bagage » de connaissances et de valeurs (normes, règles) culturelles - que chaque acteur qui interprète a intériorisé et active au moment opportun. D'ici, l'importance de la situation ou du contexte culturel d'interprétation, paramètre qui inspire la sémiotique situationnelle que propose Mucchielli comme méthode nouvelle de déchiffrement des codes et signes du milieu environnant.

Des plaidoyers convaincants en faveur de la valorisation du contexte d'interprétation viennent de plusieurs directions de recherches, certaines couvrant aussi le champ de la littérature, d'autres tentant de comprendre la vie des entreprises. Rappelons, pour la première direction, Umberto Eco qui mise souvent sur le contexte pour rendre le pari interprétatif moins incertain comme il le soutient dans un ouvrage à « plusieurs voix », édité par Stefan Collini (1996 : 57).

Pour ce qui est de l'axe de réflexions visant la compréhension de l'univers des entreprises en corrélation avec leur enracinement socioculturel, les travaux de Philippe d'Iribarne, chercheur au CNRS, sont emblématiques : ils essaient de mettre à nu les rapports qui se tissent entre la gestion de l'entreprise et les spécificités de la culture nationale, saisie dans son parcours historique, susceptibles de

clarifier (en quelque sorte) les comportements au quotidien du travail, les sources des malentendus (des attentes contrariées ou des frictions) qui affectent le faire ensemble, tout comme les ressorts de la coopération réussie.

Retenons par ailleurs que pour arriver à une interprétation et, conséquemment, à une compréhension similaire d'un message, il faudrait se mettre d'accord sur le « référentiel » ou « cadre de référence » - contexte partagé de valeurs et de normes socioculturelles -, ce qui n'est pas chose aisée. L'accord devient pourtant nécessaire à divers moments de l'agir ensemble, lors duquel les fréquentes polémiques interprétatives ou les confusions pragma-sémantiques nuisent à la réalisation du projet commun.

Conflit d'interprétations

L'impact des référentiels (cadres de références ou grilles de lecture) divergents sur l'attribution du sens et corrélativement sur la compréhension du message d'autrui, voire sur la production de son propre message au niveau micro- (termes, expressions, actes de parole « locaux ») et/ou macro-discursif (l'intention globale) est immédiat et risque de compromettre irrémédiablement le processus synergique, vital pour le succès du projet d'une équipe.

Les travaux de Philippe d'Iribarne sont consacrés, pour la plupart, à la découverte des cadres de références constitutifs de divers contextes socioculturels dont les particularités expliqueraient la variation du sens attribué aux notions / concepts véhiculés par des termes de portée universelle, tels que « partenariat », « collaboration », « bonnes relations », « confiance », etc., suivant l'approche propre à chaque culture. La contextualisation de ces termes fait donc voir qu'ils sont compris différemment, en accord avec la conception dominante, largement implicite, des « lieux »:

[...] le désir de nouer des rapports de partenariat, au sein desquels on se fait confiance, n'est pas lié à un contexte culturel particulier. Mais, lorsque l'on entre davantage dans le concret, on s'aperçoit que ce qu'on entend précisément quand on parle de « partenariat » et ce

qu'il faut faire en pratique pour le mettre en œuvre varie considérablement selon les lieux (d'Iribarne, 2006 : 3).

L'enquête que Philippe d'Iribarne et son équipe de travail ont réalisée auprès des partenaires (Vietnam, Maroc, Tchad, Sénégal, Afrique du Sud, Nouvelle-Calédonie, Martinique) de l'AFD (Agence Française de Développement) a mis à jour l'importance de la relativité culturelle en matière de repères guidant l'interprétation à laquelle procèdent à chaque instant, souvent inconsciemment, les acteurs en interaction. Une illustration parmi tant d'autres nous est offerte par la diversité des « fondements de la confiance » :

Dans l'univers anglo-saxon, rencontré en Afrique du Sud, une grande place est donnée à des instances de certification qui garantissent qu'on a affaire à des individus, ou à des organisations, qui joignent une bonne moralité à une solide surface financière. [...] Au contraire, au Sénégal, c'est en se montrant transparent de manière beaucoup plus large que l'on peut montrer que l'on est digne de confiance. [...] dans l'univers français standard, chacun est supposé, jusqu'à preuve du contraire, se comporter en bon professionnel, conformément aux exigences de son métier. Dans d'autres cas, comme en Martinique, elle paraît beaucoup plus fragile, chacun étant facilement soupçonné d'avoir de mauvaises raisons de faire ce qu'on lui voit faire (d'Iribarne, 2006 : 30).

Les particularités de chaque société font que des termes passe-partout soient compris, maniés et « implantés » de façon différente:

Ainsi, il existe une vision française du « partenariat » qui conduit à ne pas se contenter de proposer des produits standard mais à régler de manière attentive et imaginative les problèmes que rencontre le « partenaire ». Elle diffère d'une vision marocaine, qui met plutôt en avant la qualité des relations entre personnes, avec un haut degré de proximité et de confiance (d'Iribarne, idem).

Lors de l'analyse de l'enquête auprès des partenaires de l'AFD, le chercheur français découvre, à travers leurs propos, « les conceptions d'une bonne manière de travailler ensemble qui constituaient pour chacun la référence implicite en fonction de laquelle il donne sens aux situations et juge celles-ci » (d'Iribarne, 2006 : 3). Les conceptions *contrastées* d'une « bonne manière de coopérer », de ce qu'est « le partenariat » ou de ce qui fonde « la confiance », par exemple, jouent le rôle non seulement de cadres interprétatifs, mais aussi, inévitablement, de cadres évaluatifs : c'est toujours à partir de ces conceptions qu'on juge une situation, une action ou un comportement. Ainsi, ce qui est perçu comme cohérent sous un angle culturel devient contradictoire selon une autre vision :

Chacun fait son métier. Mais en bien des lieux, cette cohérence n'est pas perçue. Pendant que ceux qui sont sur le terrain (l'agence locale) sont complimentés pour leur « souplesse », le Siège est critiqué pour son « formalisme » et l'action globale de l'Agence paraît profondément contradictoire (d'Iribarne, 2006 : 31).

La prévalence, lors d'une interaction professionnelle, d'une variété de repères d'interprétation et, par voie de conséquence, d'actions pratiques, conduit souvent à des frustrations vu que les attentes, forgées selon ses propres conceptions, ne pourront pas être comblées. C'est le cas de la situation présentée dans la citation antérieure: l'agence locale correspond à « l'horizon d'attente » (la souplesse) de son « évaluateur », alors que « le Siège », ne se pliant pas inconditionnellement aux demandes locales, est source de frustrations et acquiert donc un attribut négatif (le formalisme).

Une perspective similaire en matière du faire interprétatif suivi d'un faire évaluatif transparaît des situations du management interculturel décrites et décryptées par Christoph Barmeyer, professeur et chercheur en gestion interculturelle, pour le portail suisse de ressources humaines, *HR Today*, et recueillies dans le texte de Marc Benninger (2008). En voilà deux situations d'écarts interprétatifs avec des effets au niveau du ressenti et du jugement de

valeur. Dans le premier scénario, une responsable marketing d'une société franco-allemande, qui dirige une équipe composée de deux Allemandes et d'une Française, découvre, à l'occasion de l'entretien annuel avec l'équipe, chez la collaboratrice française un sentiment de frustration, en se plaignant de la surcharge de travail et du manque de repères. En revanche, les Allemandes se considèrent satisfaites de l'année écoulée.

Pourquoi ces évaluations tout à fait opposées ? Barmeyer avance comme explication de ce décalage leur interprétation du *leadership*, en accord avec les codes de leur culture d'appartenance, et en vertu de laquelle chacune se forge des attentes, tantôt frustrées (la Française), tantôt comblées (les Allemandes) :

En Allemagne, un leader est reconnu avant tout pour ses compétences techniques. Il délègue beaucoup et attend de ses collaborateurs qu'ils prennent leurs responsabilités. En France, on perçoit plutôt le leadership comme un attribut de la personne. Le style de management est plus personnalisé et les Français attendent de leur chef qu'il coordonne les actions [...] (apud Benninger, 2008).

Le deuxième scénario que présente Barmeyer pour *HR Today* est centré sur l'implantation par une multinationale d'un nouveau code de conduite accompagné d'une charte éthique, tous les deux d'inspiration amplement américaine. Le règlement qui s'impose à travers ces deux documents exige entre autres de dénoncer « les collègues au comportement déviant » (apud Benninger, *idem*). Face à cette exigence, les collaborateurs américains réagissent à l'opposé de leurs homologues français, mais conformément à leurs repères socioculturels. La dénonciation d'un collègue est admise par les Américains ; l'action est en revanche mal perçue par les Français. Pourquoi ? Comme l'explique Barmeyer (cité dans Benninger, *idem*) :

En France la mémoire de l'occupation allemande et du gouvernement de Vichy durant la Seconde Guerre Mondiale est

encore très vive. Impossible dans ce contexte culturel spécifique de s'aligner sur la culture d'entreprise imposée de l'extérieur.

Vu le conditionnement historique des collaborateurs français, il serait préférable, conseille Barmeyer, dans le texte cité, « de développer une nouvelle culture d'entreprise ».

Parallèlement, il convient de noter également qu'un horizon d'attente peut être comblé *bien que* le cadre de références proposé provienne des « lieux » différents. Il s'agit alors de son interprétation à la lumière d'une grille familière.

Homogénéisation interprétative

Le sens qu'on attribue au message oral ou écrit de l'Autre se fonde habituellement sur l'idéologie propre au réseau socioculturel de son environnement, même si l'on n'en est pas toujours conscient.

En voilà un exemple tiré du monde de l'entreprise, ayant trait en principal à l'interprétation du discours de l'étranger suivant les valeurs morales de sa communauté. C'est le cas d'une usine marocaine qui réussit à implanter le TQM, une démarche de « qualité totale » (total quality management), d'inspiration japonaise et américaine, « parce que ses enseignements ne font que reprendre les préceptes de l'islam », selon l'affirmation des employés interviewés par Philippe d'Iribarne (2002a : 247-249). Plus précisément, cette démarche, avec ses dimensions d'honnêteté, de volonté de collaborer, de reconnaissance de la contribution de chacun, devient à leurs yeux, notamment sous ses aspects de mentalité et de comportement, *cohérente* avec les principes de la morale islamique, tels que la transparence, la fidélité à la vérité ou le respect de l'autre, et contribue décisivement à la création d'un « climat de coopération, source d'efficacité » (*Ibid.*, p. 228).

Les nouvelles manières d'être et d'agir qui prédominent déjà dans cette usine sont « en rupture radicale aussi bien avec celles qui prévalaient auparavant dans l'entreprise qu'avec celles que l'on trouve usuellement dans les entreprises marocaines » (*ibid.*, 227). Tout un ancien monde, imprégné de cloisonnement, de méfiance, de

dissimulation, de manipulation et de peur, a été écarté – sans que cela soit pourtant irréversible – en faveur d' « un monde présent d'ouverture, de confiance et de coopération » (idem).

Pour ce qui est de cette entreprise, il est évident, soutient d'Iribarne, que la réforme morale menée là « sous la bannière du TQM ne relève pas d'une simple importation littérale de références étrangères » (2002a : 249) Il s'agit, en revanche, considère-t-il,

*[...] d'une véritable appropriation de la démarche, avec tout ce que cela suppose de **réinterprétation, à partir des références locales**. Ces références paraissent avoir joué un rôle décisif dans la manière dont le TQM a été reçu. Ainsi, la référence à l'islam comme source de préceptes moraux aide à comprendre pourquoi un ordre à fondement moral a pu être mis en place aussi rapidement sous la bannière du TQM : les conduites qui ont été prêchées **avaient un sens** pour ceux à qui elles l'ont été. Elles **s'inscrivaient dans une certaine image du bien qui avait une forte légitimité** (d'Iribarne, 2002a : 249) (c'est moi qui souligne).*

La réinterprétation du discours de l'Autre à partir des références familières a conduit à l'élaboration d'une forte culture d'entreprise, y compris d'une culture managériale, à laquelle tous ont consenti du moment où elle a montré,

[...] par la diffusion des responsabilités, la mise en place d'un système de récompenses, le respect des procédures, que les valeurs affichées, loin de n'être que des mots, étaient réellement prises au sérieux (Ibid., 234).

Le chercheur français explique finalement le succès de la réforme éthique dans cette entreprise en s'appuyant sur trois aspects. Tout d'abord, le « changement de comportement prêché au nom du TQM a pris sens pour le personnel en étant *associé* à l'idéal moral de l'islam » (*ibid.*, 251) (souligné par moi). Ensuite, la « manière d'être et d'agir du directeur général a permis à chacun de croire au caractère tangible de ce changement et donc de s'y engager lui-même (*idem*).

Enfin, l'évolution « a été facilitée par l'existence, au sein de la culture marocaine, de l'image d'une institution, l'école, où une existence inspirée par cet idéal est mise en pratique » (idem). Et d'Iribarne conclut (ibid., 253):

La réussite de l'entreprise ne pourra perdurer que si celui qui, détenteur du pouvoir, assume la figure du saint homme, reste fidèle au grand idéal qui a été prêché, et si ses successeurs savent prendre sa suite.

Une autre illustration significative de l'association faite par les intéressés entre les outils de management importés des pays les plus avancés et le contexte culturel local, appartient à une étude réalisée auprès d'une société holding tunisienne, Poulina (Yousfi *et al*, 2005). Dans le cas de cet ensemble de PME tunisiennes, comme dans le cas de l'usine marocaine, il ne s'agit pas d'une « modernisation imposée sans qu'elle soit porteuse de sens » (Yousfi *et al*, 2005 : 86). Selon le témoignage du PDG de Poulina :

*Nous avons assimilé le « know how » des pays les plus avancés dans ce domaine. Il n'a jamais été question d'un copiage aveugle, mais d'une adaptation intelligente des techniques modernes aux réalités économiques et humaines de notre pays (Yousfi *et al*, 2005 : 84 ; souligné par moi).*

La mise en place d'un mode organisationnel efficace, qui a mené à la modernisation du groupe tunisien, a été donc possible grâce à un processus d'adaptation et de créativité « qui a permis la réincarnation de ces outils universels dans des conceptions locales » (Yousfi *et al*, 2005 : 85). On y est arrivé à une sorte d'alchimie de l'universel et du local à travers une lecture–interprétation des procédures de l'« Autre » suivant les repères de sa propre culture:

Les valeurs fondamentales retenues des outils modernes de gestion importés, comme la rigueur, la transparence, la méritocratie, la

responsabilité, n'ont pris sens que parce qu'elles ont pris forme dans des références locales légitimes auxquelles les individus ont pu adhérer (Ibid, 85).

La démarche qu'on peut nommer associative a fonctionné aussi bien dans l'usine marocaine que dans le holding tunisien parce que dans chacune de ces situations les employés *partageaient* des aspirations éthiques similaires. Néanmoins, si un manager essayait de faire fonctionner une telle démarche de transfert du sens familier à un discours étranger au sein d'une équipe dont les membres ont acquis *diverses* valeurs, règles et pratiques, il pourrait facilement rater son objectif relationnel consistant en la construction d'un climat de confiance et de coopération, fondement du travail en synergie.

L'échec du projet de coopération belge-américaine que présente Virginia Guitel (2006 : 80-82), spécialiste en gestion de problématiques interculturelles, s'expliquerait par l'imposition à l'une des parties d'une charte de valeurs qui n'étaient naturelles qu'à l'autre partie :

L'initiative pour la création d'une « sous-culture » commune a été unilatérale, [...] imposée par les Américains issus d'une culture hantée par les résultats. [...] Tout était alors imprégné des pratiques et mentalités américaines : trois consultants ont élaboré cette charte de valeurs. Même si l'un d'eux était belge, ils se sont inspirés exclusivement d'approches américaines et anglo-saxonnes (Guitel, 2006 : 80-81).

Les deux parties étaient d'accord avec la démarche d'homogénéisation adoptée, leur garantissant, croyaient-ils, l'évitement des ennuis dus aux divergences culturelles: pour communiquer de manière efficace et atteindre ainsi les objectifs du projet commun, les Belges et les Américains devaient adhérer à la même base de valeurs. Les premiers, dans « leur volonté de coopération et consensus » (*ibid.*, p. 81), ont accepté la charte de valeurs qui leur était proposée, en dépit de son élaboration

unilatérale (par les Américains). L'homogénéité créée était pourtant *artificielle*, non pas construite en commun, donc par un travail conjoint des membres des deux groupes. Les différences de mentalités et de pratiques ne se sont pas effacées :

Les membres des équipes n'accordaient pas le même sens aux valeurs qui devaient être leur base commune [...] et ils n'arrivaient pas à s'accorder pour suivre les directives qui en découlaient (Ibid., p. 81).

Les valeurs et les façons de faire incluses dans la charte étant le produit « de l'extérieur » (des experts) et non trouvées et débattues par les intégrants des équipes, pour qu'elles soient légitimes, ils n'ont pas réussi à faire avancer leur projet professionnel. La coopération se terminera « quelques mois à peine après son début » (Guitel, 2006 : 81).

La mise en place d'une base de valeurs communes est, insiste Guitel (*ibid.*, p. 83),

[...] un processus long et naturel qui doit émerger de la combinaison d'efforts de partenaires dans la relation. Si une base de valeurs communes vient de l'extérieur et est imposée aux personnes, cela ne pourra pas marcher.

Les spécialistes en interaction dans un milieu de travail ne cessent d'attirer aussi l'attention sur les similitudes *apparentes* avec leurs « faux amis » et sur l'illusion afférente de comprendre le message d'autrui suivant les points de référence ou les catégories propres à sa communauté d'appartenance (voir aussi ci-dessus, « Conflit d'interprétations »).

Remise en cause de l'universel interprétatif

Empruntant la voie du « cercle herméneutique », Philippe d'Iribarne en donne des précisions sur son approche d'interprétation (et celle de ses collaborateurs) en mesure de reconstituer, finalement de comprendre, « les repères au sein desquels les conduites prennent sens », puisque, ajoute-t-il (2002b : 351) :

Ce n'est que dans la compréhension du tout que celle de chaque élément s'accomplit, en même temps que cette compréhension s'appuie sur l'examen minutieux de chaque élément. On a affaire au classique « cercle herméneutique ».

C'est un processus interprétatif orienté vers une compréhension dynamique, lors duquel la partie renvoie au tout et le tout à la partie :

Plus on avance dans ce travail, sans doute sans fin, chaque donnée élémentaire (fait d'organisation, réaction, en actes et en paroles, à une situation) se relie à un vaste ensemble d'événements, d'institutions, de représentations. Plus on comprend comment ce qui reste invariant au sein d'une société se combine avec ce qui change au cours du temps (Ibid., 356).

Ce travail de va-et-vient constant entre la partie et le tout, accompagné de la découverte des repères spécifiques à chacune des sociétés analysées, font le chercheur douter de la légitimité des interprétations à valeur universelle. D'une culture à l'autre, constate-t-il, les mêmes concepts (notions) ou réalités sociales sont lus « à travers des chaînes d'associations et d'oppositions différentes ». La comparaison des cultures européennes et de celles de Maghreb, par exemple, du point de vue du lien entre « la hiérarchie » et les circonstances « où advient ce qu'elle évoque » (*idem*), fait voir que les rapports hiérarchiques « sont l'objet de lectures qui s'inscrivent dans des systèmes d'associations et d'oppositions très différents » (*ibid.*, 350).

Les particularités associatives s'observent également à propos de maintes autres notions (la liberté, la dignité, etc.), universellement connues, mais pratiquées différemment. Et ce sont ces particularités interprétatives qui expliquent souvent les particularités attitudinales. L'ignorance du poids du contexte culturel d'une attribution de sens conduit forcément à des erreurs d'interprétation du comportement d'autrui. Citons à ce propos un « épisode » que raconte d'Iribarne en

rapport avec la dynamique de la démarche entreprise avec son équipe, dont la pertinence tient à son rôle dans l'avancée de la recherche grâce à la découverte de la *relativité des liens associatifs* entre les notions, ou bien entre les notions et les circonstances de leur exercice. Cet « épisode » a changé les croyances de l'équipe de recherche, forgées jusqu'alors sur une prémisse d'universalité des réseaux associatifs :

*Il n'est pas de meilleur moyen de s'interroger sur ce qui, croit-on, va de soi que de constater que **ce n'est pas partout vrai** ; que ce que l'on tenait pour évidemment lié (ou évidemment incompatible) ne l'est pas toujours. Ainsi, un entretien avec un ouvrier néerlandais, réalisé dans les débuts de nos recherches, en a constitué une sorte d'épisode fondateur. L'intéressé détaillait longuement, sans avoir l'air de s'en offusquer, les **contrôles** dont il était l'objet de la part de sa hiérarchie. Celui qui l'interrogeait a été fort surpris par ce que, **pénétré de ses évidences françaises**, il a interprété comme une attitude de soumission et a demandé à l'enquêté s'il se sentait néanmoins libre. Il a été très troublé de constater que **celui-ci ne comprenait pas sa question**. C'est ainsi que nous avons découvert [...] que le lien si vif en France entre le sentiment d'être libre et la faiblesse des contrôles n'a rien d'universel (ibid., 356 ; c'est moi qui souligne).*

Les singularités socioculturelles, accumulées à travers l'histoire d'une société construisent donc des repères d'interprétation que ses habitants assimilent et en vertu desquels les mêmes termes (faits, situations ...) acquièrent des significations particulières qui concernent, naturellement, non seulement l'univers de l'entreprise. L'accent y tombe sur le sens *connotatif*, mélioratif ou péjoratif. Ainsi, la « banlieue » des États-Unis réjouit d'une connotation positive car elle regroupe « les populations les plus aisées », alors que celle de la France est chargée de négativité, le terme étant « lié aux populations dites difficiles, 'à risque' » (Narcy-Combes, 2006 : 89).

Spécificités connotatives et leurs effets sur le travail en commun

Dans l'analyse faite sur la démarche utilisée afin de déceler l'articulation entre la culture nationale et les pratiques de gestion dans les entreprises étudiées, P. d'Iribarne suggère que le faire interprétatif se ressource en grande partie au côté subjectif de la signification des catégories mises en jeu, tissé tout au long de l'histoire (sociale, politique, des mentalités) d'un pays. Pour ce qui est de la France, il découvre, à travers une investigation mobilisant diverses disciplines dont « la sociologie comparée des organisations », « l'anthropologie du développement » et « l'histoire des mentalités, la persistance des « mêmes formes de régulation aux divers niveaux » de la société. Ces formes

[...] relèvent à la fois des institutions et des mœurs ; leurs principes fondamentaux traversent les plus grands bouleversements sociaux et politiques, tout en étant l'objet de multiples réinterprétations » (d'Iribarne, 2002 b : 333).

Les données recueillies sur la gestion dans les entreprises françaises ont pu finalement être structurées par leur mise en correspondance avec quelques formes que la mémoire collective préserve intactes, « honneur » et « noblesse », d'ailleurs étroitement reliées car elles y occupent une place de choix. « Noble », insiste d'Iribarne, loin d'être un terme neutre,

*[...] véhicule une manière particulière de valoir, associée à des critères implicites de noblesse remarquablement stables dans le temps, du refus de plier devant la force brutale et le pouvoir de l'argent au dévouement désintéressé pour une grande cause. Cette stabilité va de pair avec le fait que, si la chaîne des modèles de noblesse se prolonge sans cesse avec l'écoulement du temps, les modèles anciens ne disparaissent pas pour autant de la mémoire commune. [...] L'image de grandeur qui **perdure ainsi sert de repère** jusque dans les aspects les plus terre à terre de l'existence,*

quand il s'agit par exemple d'estimer le caractère plus ou moins élevé d'une profession ou de concevoir les manières honorables d'être traité par un supérieur (Ibid., p. 339 ; c'est moi qui souligne).

Si « noble », « honneur » ou « grandeur » sont des catégories qui permettent au chercheur (et à son équipe) de donner sens à ce qui a été observé dans une entreprise française, celles-ci ne peuvent pas structurer les propos des personnes interviewées dans une entreprise américaine. Là ce sont plutôt les catégories de contrat et de *fairness* qui servent de repères en vue de l'interprétation et, bien sûr, de la compréhension des données recueillies, tout en dévoilant un univers de sens particulier, bien distinct de celui français.

On peut ainsi soutenir avec d'Iribarne qu'il y a des « mots » qui

[...] sont par eux-mêmes porteurs, dans leur contexte d'origine, d'une aura positive ou négative ; ainsi, du côté positif, grand en France, fair aux États-Unis, écoute en Slovénie, s'arranger en France et, dans bien des lieux, respect ou dignité. Les évidences fondatrices d'une culture s'appuient sur l'aura (avec la charge émotionnelle qui s'y attache) accrochée à ces mots en même temps que sur les associations, positives ou négatives, qui y relie telle ou telle situation ou action (Ibid., p. 350 ; souligné par moi).

La spécificité du contexte culturel d'emploi de certains termes interdit donc leur investissement avec des sens transférés d'un autre contexte ayant ses propres repères. L'approche transférentielle évoque, rappelons-le, l'illusion de similitude, avec ses « faux amis », et conduit en fin de compte à des malentendus, voire à l'insuccès d'une implantation à l'étranger. Nous avons donné antérieurement l'exemple de « banlieue » avec ses sens connotatifs, l'un mélioratif, l'autre péjoratif, suivant le contexte culturel (États-Unis, France). L'ignorance de ce clivage interprétatif n'est pas sans conséquences significatives. La société américaine McDonald's commet une erreur pragmatolinguistique en étendant illégitimement la connotation

positive de « banlieue » au-delà de la culture américaine, et cela se répercute sur le côté professionnel : l'implantation de « son premier restaurant en Europe en banlieue [...] fut une erreur de marketing » (Narcy-Combes, 2006 : 89).

Si l'on accepte que dans la plupart des situations on interprète pour (mieux) comprendre - la compréhension étant une condition nécessaire à une interaction verbale efficace et à un agir ensemble réussi -, reste à admettre avec Eco (voir Collini, 1996 : 133) « qu'il n'est pas vrai que tout se vaut », que les repères ou les catégories de l'interprétation ne sont pas universels. Leur contexte culturel d'origine les imprègne d'une charge émotionnelle constitutive d'un sens particulier, susceptible de conférer de la *cohérence* à l'objet interprété (terme, propos, image, attitude, mode d'agir, etc.).

La cohérence en tant que principe d'interprétation

Dans son récit sur la dynamique de la construction d'une démarche interprétative en mesure d'aider à la compréhension des singularités culturelles et de leurs rapports avec la vie des entreprises, P. d'Iribarne s'intéresse, rappelons-le, à la découverte des grilles de lecture singulières au sein desquelles l'objet à interpréter prend sens et trouve ainsi sa cohérence. Lors du processus de mise au jour de la façon dont les cultures interprètent la diversité des situations, les recherches d'Iribarne et celles de son équipe repèrent les

grandes oppositions qui servent à structurer une représentation du monde, telles les oppositions entre le noble et le vil, le fair et l'unfair, l'ami et l'ennemi, le pur et l'impur et [...] grands récits qui fournissent les modèles de « mise en intrigue » en fonction desquels est conçu l'enchaînement des événements (d'Iribarne, 2002 b : 347 ; souligné par moi).

Suivant les réflexions de cet auteur, comprendre, par exemple, « les grands principes qui régissent la vie en société dans un contexte français » (*Ibid.*, p. 341), tout comme les connotations particulières de certains termes, c'est les mettre en correspondance avec les

paradigmes contrastés du « noble » (haut – hauteur ; grand – grandeur ; honneur – honorable ; etc.) et du « vil » (s'abaisser, s'humilier, etc.). Une illustration pertinente est offerte par la manière dont les Français se rapporte à l'autorité. Celle-ci est à leurs yeux légitime si

*elle est réputée gardienne de quelque chose de **plus haut** (en l'occurrence une rationalité technique plus englobante) que ce au nom de quoi les pairs s'affrontent (des rationalités techniques plus locales) [...]. L'autorité remplit d'autant mieux ce rôle qu'elle peut être regardée comme la messagère et l'interprète de ce devant quoi (ici la raison technique) on peut **plier sans s'abaisser** (Ibid., p. 340 ; c'est moi qui souligne).*

Comment s'expliquerait ce « rôle moderne de l'autorité, truchement de la raison » (*idem*) ? P. d'Iribarne trouve une continuité, donc une cohérence aussi, entre le présent et le passé français lorsqu'il découvre que l'autorité d'aujourd'hui préserve les attributs

*du rôle jadis joué en France par l'autorité monarchique [...]. Comme cette autorité, elle est à même de susciter une obéissance qui, n'abaissant pas, reste **honorabile** (Idem ; c'est moi qui souligne).*

La prise en considération de la continuité d'une conception et/ou d'une série de pratiques reliées à l'autorité

[...] permet de comprendre pourquoi et comment la volonté d'autonomie que l'on trouve dans les entreprises françaises se combine avec des formes de déférence pour la hiérarchie [...]. (Idem).

Lors du processus de compréhension du message, des réactions de l'autre, ou bien, de manière plus générale, des pratiques étrangères, la vision interprétative donnant du poids au contexte culturel est d'ailleurs partagée par de nombreux experts en l'analyse du discours, quel que soit le type de celui-ci. Faisons une brève parenthèse pour rappeler, à propos de la diversité des discours

soumis à l'interprétation, l'ouvrage d'Umberto Eco (1979) qui, sous un angle pragmatique du texte narratif, plaide en faveur de la prise en compte des circonstances d'énonciation au moment où l'on procède à des inférences se soldant avec une décision interprétative.

Si nous revenons à l'analyse de l'univers de l'entreprise, la cohérence, vue comme principe interprétatif, et en étroite liaison avec le contexte culturel, guide aussi de nombreux autres travaux.

Le *Petit bréviaire des idées reçues en management* (Pezet, Sponem, 2008 : 46), par exemple, met en avant le fait que la doctrine du PDCA-S (*Plan Do – Check – Act- Standardize*), conçue pour la thématique de l'amélioration continue, n'est pas universelle. Le PDCA-S est « interprété différemment dans différentes cultures » (p. 47) en raison du sens différent que les notions d'action et d'expérience englobées par la doctrine ont un sens différent en Occident et en Orient.

Si, selon les repères d'interprétation occidentaux, « l'action (directe, volontaire, fonction d'un but) » (p. 45) est essentielle, sous l'angle oriental, modelé sur la philosophie taoïste, le faire est minimal, et c'est l'« agir- sans -agir » qui occupe la place centrale. « L'efficacité indirecte » de cet « agir-sans-agir », procédant d'un conditionnement et se réalisant par une transformation, est « une efficacité d'adaptation et non une efficacité d'action » (p. 45).

Le non- agir du taoïsme ne signifie pourtant pas inaction, insistons-y. La pratique du non - agir comporte plutôt

une action indirecte, subtile et discrète, fondée sur le repérage d'un potentiel de situation et une intelligence stratégique qui ne s'oppose pas au cours des choses, mais en tire son profit (Pezet, Sponem, 2008 : 46).

Le contexte culturel s'avère donc indispensable à une interprétation cohérente – la cohérence est souvent vue comme « principe d'interprétation » (Chuy, Rondelli, 2010 : 91) -, au service de la compréhension du message d'autrui. Il semble intéressant de souligner qu'on peut partager la même langue sans pour autant

partager les mêmes valeurs, conceptions, repères ou pratiques. D'ici la proposition de certains experts en interactions interculturelles de co-construire le sens (voir, par exemple, les commentaires de Guitel à l'échec de la collaboration entre les Belges et les Américains : 2006, p.80-83) ce qui implique la participation des interlocuteurs au faire interprétatif par l'élaboration en commun d'une série de repères auxquels tous se rapportent de façon naturelle tout au long de leur agir ensemble.

En guise de conclusion

Du côté de la réception et de l'interprétation nécessaire à la (à une meilleure) compréhension, on met généralement en jeu des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être propres plutôt à son propre univers socioculturel qu'à l'univers culturel du partenaire.

La mise à distance du familier pour donner du sens à l'inconnu suivant les catégories particulières de ce dernier, tout comme la mise en place d'une base commune de valeurs / manières de dire et de faire (interprétatif ou pratique), ne sont pas des objectifs réalisables sans difficulté. Dans l'univers d'une entreprise bi- (multi-) culturelle, on se confronte constamment à des différences de modes de penser, d'interpréter ou de travailler qui peuvent conduire aisément à des dérapages nuisibles à la collaboration.

Les discussions, avec leur mise à nu des conditionnements culturels, responsables du moins en partie des malentendus (frustrations, frictions), ainsi que les efforts conjoints de contextualisation (de son propre message et du message d'autrui) nourrissent l'intercompréhension, cette compréhension réciproque entre intéressés constituant un pas significatif vers la découverte/ la création de repères similaires, acceptés dans l'équipe à l'unanimité, et qui orientent le travail interprétatif et pratique tout au long de la coopération professionnelle.

Références bibliographiques

- [1] BENNINGER, Marc (2008), « Les situations les plus risquées du management interculturel », *HR Today*, 5 septembre, www.phil.uni-passau.de/.../F_S16-17.pdf
- [2] CHUY, Maria, RONDELLI, Fabienne (2010), « Traitement des contraintes linguistiques et cognitives dans la construction de la cohérence textuelle », *Langages*, 177, mars, pp.83-111
- [3] COLLINI, Stefan (éd.) (1996), *Umberto Eco, Richard Rorty, Jonathan Cukker, Christine Brooke-Rose : Interprétation et surinterprétation*, traduit de l'anglais par Jean-Pierre Cometti, PUF, Paris, p. 41-60
- [4] ECO, Umberto (1979), *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, trad. par Myriam Bouzaher, Grasset, Paris
- [5] GUITEL, Virginia (2006), *Déjouez les pièges des relations interculturelles et devenez un manager de l'international*, Gereso édition, Le Mans
- [6] IRIBARNE, Philippe (d') (2002 a), « Les ressources imprévues d'une culture : une entreprise 'excellente' à Casablanca », dans P. d'Iribarne (dir.), *Cultures et mondialisation. Gérer par-delà les frontières*, Seuil, Paris, p. 225-253
- [7] IRIBARNE, Philippe (d') (2002 b), « La dynamique d'une démarche », dans P. d'Iribarne (dir.), *Cultures et mondialisation. Gérer par-delà les frontières*, Seuil, Paris, p. 330-357
- [8] IRIBARNE, Philippe (d') (2006), « L'AFD et ses partenaires : la dimension culturelle », dans *Document de travail*, 23, août, p. 1-31
- [9] MUCCHIELLI, Alex (2012), *Savoir interpréter. Comment les choses acquièrent leurs significations*, Armand Colin, Paris
- [10] NARCY-COMBES, Marie-Françoise (2006), *La communication interculturelle en anglais des affaires. Précis à l'usage des étudiants francophones*, Presses universitaires de Rennes
- [11] PEZET, Anne, SPONEM, Samuel (sous la direction de) (2008), *Petit bréviaire des idées reçues en management*, CriM, édition La Découverte, Paris
- [12] YOUSFI, Hèla, FILIPIAK, Ewa, BOUGAULT, Hervé (2005), *Poulina, un management tunisien*, Agence Française de Développement, Paris