

La publicité des multinationales: une communication transfrontalière et transculturelle

Multinational advertising: cross-border and cross-cultural communication

AURORA MARÍA GARCÍA MARTÍNEZ
Universidad Autónoma de Madrid
auroram.garcia@uam.es

Abstract

Today, globalization is a planetary reality that we cannot escape. In this environment, multinational companies must constantly reinvent themselves to survive and make themselves known to the greatest number of people. To do this, they use advertising, which will give them a unique identity, their goal being to target potential consumers and thus increase their sales. This is where brand transfer and marketing policy come into play.

The purpose of this paper will be to determine, through examples of advertising messages from multinational companies, whether, across the political, socio-cultural, and even linguistic borders of the French-speaking area, French-language slogans are standard or simple literal translations, or whether, on the other hand, they adapt by using a transfer of brand identification to target cultures.

The stakes are, of course, economic (the relationship between investment in advertising and the benefits in terms of product awareness and sales), but also, from a cross-border perspective, sociocultural (respect for diversity) and possibly sociolinguistic (considering the varieties of French).

Key-words

advertising, slogan, marketing, French-language, translation.

Resumen

Hoy en día, la globalización es una realidad planetaria de la que no podemos escapar. En este contexto, las empresas multinacionales deben reinventarse constantemente para sobrevivir y darse a conocer al mayor número de personas. Para ello, recurren a la publicidad, que les dará una identidad única, con el objetivo de dirigirse a los consumidores potenciales y aumentar así sus ventas. Aquí es donde entran en juego la transferencia de marca y la política de marketing. El objetivo de este artículo será determinar, a través de ejemplos de mensajes publicitarios de empresas multinacionales, si, más allá de las fronteras políticas, socioculturales e incluso lingüísticas de la zona francófona, los eslóganes en francés son estándar o simples traducciones literales, o si, por el contrario, se adaptan utilizando una transferencia de identificación de la marca a las culturas de destino.

Lo que está en juego es, por supuesto, económico (la relación entre la inversión en publicidad y los beneficios en términos de conocimiento del producto y de ventas), pero también, desde una perspectiva transfronteriza, sociocultural (respeto de la diversidad) y posiblemente sociolingüística (teniendo en cuenta las variedades del francés).

Palabras clave

publicidad, eslogan, marketing, francés, traducción.

1. Introduction

C'est un lieu commun de dire que la publicité envahit notre champ culturel, occupe les paysages urbains, l'espace médiatique, nos boîtes à lettres, et nous conditionne au point que les individus citoyens que nous prétendons être ne seraient en fin de compte que des consommateurs de culture avec leurs différentes valeurs de référence à chaque nation (Hofstede, 1999: 39, 53-54). La question de l'adaptation des campagnes et des messages aux différents publics-cible est cruciale et bien documentée par de nombreux écrits et analyses à ce sujet, de même, la question du choix d'une communication globale ou de l'adaptation aux différentes langues et cultures, selon les publics et les pays, régions ou communautés visés, en particulier, au moyen de la traduction.

Le but de cet article, qui se situe dans ce domaine, est de montrer comment, au sein d'un même espace linguistique, les messages peuvent être adaptés au contexte national, lorsque les aires linguistiques sont transfrontalières. L'étude porte ici sur le domaine francophone européen, plus spécifiquement entre la France, la Suisse romande et la Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles): la langue y est la même, mais les référents culturels souvent différents, de là sa pertinence.

Avant d'envisager une série d'exemples illustratifs dont l'analyse des textes de communication, de l'image et de son argumentaire publicitaire, selon les préceptes de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (communication et argumentaire) et Dominique Maingueneau (scène d'énonciation et communication), fait apparaître un certain nombre de stratégies communicatives et de critères de choix, il est nécessaire de s'intéresser au socle sur lequel ils reposent, en passant en revue un certain nombre de notions et de concepts.

2. Cadre conceptuel

Pour l'analyse des études de cas, il nous est nécessaire de connaître la langue publicitaire, un lexique spécialisé, à ne pas confondre avec la langue de la publicité qui est conçue pour qu'elle soit facilement comprise par tous (Berthelot, 1998: 14), à travers plusieurs sources, pour en saisir le concept.

2.1 Quelques définitions publicitaires

Étant donné le thème de cet article, nous commencerons par définir la publicité qui, d'après Bonhomme et Pahud, consiste en "une activité discursive proposant une interprétation de la réalité à des fins stratégiques" (2013: 6). Elle vise notamment à "informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service" (Leduc, 1970: 2).

Selon Brémond, "la publicité ne crée pas de besoin. Elle exploite des besoins mani-

festes ou latents [...], entretient des modes de vies, des manières d'être et même de sentir. [...] Elle est nombrilesque, mais à partir de nombrils calibrés, stéréotypés" (1977: 54-57). On ne peut ainsi faire abstraction du caractère psychologique mis en évidence par Brémond, dans la mesure où elle devient une "action psychologique" exercée sur un public "cible", à travers, comme le mentionne le CNRTL, la "cré[ation de] besoins [et] désirs" chez celui-ci, en vue d'obtenir de lui un "comportement souhaité" d'achat de tel ou tel produit.

Suivant cette lignée, De Plas et Verdier mettent en avant le côté "emphatique" dans le but d'aiguiser la curiosité du public:

[...] l'ensemble des techniques (méthodes susceptibles d'être déterminées, classées et étudiées rationnellement) à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle. (1962: 5)

Ils mentionnent plusieurs types de publicité: publicité de répétition (qui agit par la masse et non par la qualité), publicité d'argumentation (qui convainc après avoir retenu l'attention, une accroche), publicité de sympathie (qui attire la faveur du public): "Plaire et non démontrer; séduire et non convaincre" (*ibid.*: 50), publicité de service (qui souligne la contribution au progrès social, économique), publicité de prestige, de standing, de marque (qui peut s'inclure dans celle de répétition ou de sympathie).

Comme nous avons pu le voir, la publicité vise nos instincts pour en obtenir des bénéfices, pour promouvoir un produit, une marque. Leduc ajoute que c'est d'abord un nom, de la notoriété, une valeur de référence, une signature, une assurance de progrès (1970: 140-141). Dans ce sens, le *Vocabulaire de la publicité* le définit comme "le nom donné à un produit ou à un service par celui qui en est directement responsable pour le faire connaître, l'individualiser, en garantir la qualité et en assurer l'amélioration continue" (1976: 70). Et spécialisé en tant que tel, il apparaît que chacune des marques constitue un signe "qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Il s'agit d'un repère pour le consommateur et éventuellement d'une 'garantie' de qualité et de service!"".

Ces définitions nous amènent à la base de la publicité: le marketing (*mercatique* en français). *Le Robert* mentionne qu'il s'agit d'un "ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché". Cela dit, on ne pourrait négliger l'assurance de la commercialisation des produits "dans des conditions propres à assurer son succès commercial et sa rentabilité. [Le marketing] comprend: les études préalables du marché, la mise au point de la conception du produit, le développement des ventes (publicité et actions promotionnelles données) [...]" (CILF, 1976: 70).

Après cette définition, il convient d'expliquer comment mettre en place un produit,

1 <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>>.

comment étudier le marché. De Plas et Verdier détaillent qu'il est nécessaire de connaître la mentalité des consommateurs éventuels, leurs réactions ou sensibilité aux différentes publicités, aux arguments. Ils mentionnent, d'un côté, des tendances favorables d'ordre mental (le goût et l'habitude de l'information, le besoin de certitude, la paresse d'esprit, le désir acquisitif) et celles d'ordre matériel (les aspirations vers le *mieux-d'être*, le goût de l'économie, le principe du moindre effort, l'envie, la vanité et le snobisme, la sensibilité, la sexualité). D'un autre côté, ils citent les défavorables, comme la saturation publicitaire, la réaction anticonformiste et l'esprit de 'quant à soi', de celui qui ne veut pas être dérangé (1962: 24-34).

On verra ultérieurement ce qui est en jeu dans la stratégie de marketing et de la publicité.

Par la suite, nous nous attarderons à l'autre partie du titre de cet article: le transfrontalier et la transculturalité.

2.2 Culture transculturelle?

En premier lieu, la publicité étant un produit culturel, il est indispensable de définir le concept de culture (Trompenaars, 1994). Pour son créateur, Edward Tylor, il s'agit de "ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société" (Tylor, 1871: 1) à laquelle il appartient. Ce sera au sein de cette société qu'il pourra modeler son identité de par ses différences avec l'autre, cet autre dont il se rapproche ou s'éloigne. C'est ce que suggère l'anthropologue Lévi-Strauss, pour qui "Une culture consiste en une multiplicité de traits dont certains lui sont communs [...] avec des cultures voisines ou éloignées, tandis que d'autres les en sépare de manière plus ou moins marquée" (Lévi-Strauss, 2001: 156). Ces "traits" distinctifs sont, selon lui, "un appareil de références complexes formant système: conduites, motivations, jugements implicites" (*ibid.*: 141).

Le *Dictionnaire d'analyse du discours* recueille le terme "interculture" comme suit:

[...] peut qualifier soit un objet (la situation ou la rencontre interculturelle), soit des types d'approches de la communication, des discours et de l'interaction qui se focalisent sur la *variation culturelle*. L'emploi nominal d'interculturel est fréquent. [...] D'une façon générale, on peut dire que l'objectif de ces différentes études est de mettre en évidence la relativité culturelle des comportements communicatifs observables.

Les approches de l'interculturel regroupent les études de situations interculturelles (contacts entre des individus ou groupes d'individus appartenant à des cultures différentes) et les comparaisons interculturelles (mise en parallèle des comportements communicatifs d'individus appartenant à des cultures différentes). (Charaudeau et Maingueneau, 2002: 322-323)

Du point de vue de l'identité, on peut dire que la publicité vise à la fois ses deux modalités: l'identité individuelle et l'identité collective. Elle joue sur le fait que l'individu

(y compris le consommateur) éprouve à la fois le besoin de s'intégrer dans une collectivité (être "le même" parmi ses semblables) et de se sentir unique (de se distinguer au sein de la masse) (Ladmiral et Lipiansky, 1989: 8-9). Les publicités, qui priorisent l'entreprise, l'image, s'adressent à la collectivité la plus large, globale, sont qualifiées de *corporate*; les publicités, diffusées à l'échelon national ou d'une même zone linguistique, qui mettent la marque à l'avant, sont plus particularisées (codes culturels, code linguistique) et utilisent l'accent pour souligner l'identité ethnosociolinguistique. Cela serait, selon Boyer, de l'empathie pour capter, but de toute entreprise de médiatisation, un plus vaste public (2015: 91).

Enfin, à travers la publicité, le marketing s'oriente de plus en plus vers des groupes restreints et les individus eux-mêmes, vu qu'elle "souhaite établir et maintenir une communication avec un groupe pour agir sur la conduite de ses membres" (Cathelat, 2001: 205), puisque c'est à ce niveau que se réalise, en fin de compte, l'acte d'achat. "L'homme est acteur décisionnaire lorsque plusieurs options viennent s'offrir à lui" (Lagarde, 2015: 78).

Or, il se trouve que l'individu est porteur, plus ou moins involontairement, d'un certain nombre de valeurs qui vont l'amener à interpréter son environnement, la différence, et les messages (quelle qu'en soit la forme) qu'il reçoit ou qui lui sont destinés. Soulages mentionne que le discours publicitaire "offre un espace de négociation et de compromis pour la mise à jour et le recyclage de comportements, d'attitudes et de valeurs sociétales" (2015: 110).

Donc, les messages publicitaires se trouvent au cœur d'un système d'interprétation, anthropologique, qui relie l'individu au collectif. Ce système n'échappe pas aux stéréotypes qui, selon Seca, "concourent à la production d'évaluations et de jugements particulièrement hâtifs sur autrui et, par conséquent, à la formation des préjugés et des conduites de discriminations positives ou négatives" (2003: 330). Les stéréotypes intégrés par l'individu sont partagés par une collectivité, selon les différents critères qui composent l'identité: âge, genre, nationalité, croyance, goûts etc., et sont disponibles pour être instrumentalisés. Il se trouve que la publicité et le marketing y recourent assez fréquemment car ils sont économes et consensuels (Boyer, 2015: 92).

Pour atteindre le grand public, la publicité utilise différentes stratégies dont la "logique de la *standardisation* ou la logique de l'*adaptation*", comme nous l'indique Alessandra Rollo (2013). En effet, elle peut maintenir son slogan, formule courte "où s'ancrent les signifiés à la base du prédicatif" (Adam & Bonhomme, 1997: 59), son icône inaltérable, comme *Nespresso (What else)* ou *Nike (Just Do It)*, et l'internationaliser avec un minimum de coût en créativité, n'utilisant parfois que l'image, mais avec le danger d'unification et de désintérêt pour la marque, ne voyant plus une originalité à le consommer. Dans ce sens, elle peut aussi n'atteindre qu'un consommateur spécifique, singulier, comme Roland avec ses *Zwieback* "qualité et tradition suisse", biscottes presque exclusives du territoire suisse ou

Cailler ('Chocolat au lait des Alpes suisses'), chocolat suisse du groupe *Nestlé*, produits que l'on peut rarement acheter ailleurs.

De même, les campagnes publicitaires utilisent, comme le souligne Bonhomme, l'ironie pour masquer la "visée persuasive [et] séduire le cœur cible sans avoir à assumer un discours politiquement incorrect" (2013: 8), ce qui n'est pas de l'humour, et peut donner lieu à la polémique.

En ce qui concerne l'adaptation, elle modifie le message selon le besoin, selon l'origine et la culture ciblée en le transformant et, aussi, en le traduisant, sans perdre l'identité du produit comme *L'Oréal* ('Parce que vous le valez bien' – *Porque tú lo vales*) ou *Apple* ('Pensez différemment' – *Think different*). Ces stratégies font partie, en fait, d'une "communication glocale ou glocalisée" (Rollo, 2013), c'est-à-dire, globale et locale. Le message est ajusté aux caractéristiques du public cible. Dans ce sens, Anne-Gaëlle Jolivot (2008) veut encore aller plus loin en spécifiant qu'elles sont régionales ou internationales, bien que ces dernières puissent parfaitement relever de la glocalisation.

3. Études de cas

L'on envisagera ici des publicités en langue française, susceptibles de faire l'objet de campagnes dans le territoire transfrontalier de la Suisse romande, de la France, du Luxembourg et de la Belgique wallonne. Notre corpus souligne les différentes notions expliquées dans le cadre conceptuel comme la langue de la publicité (*La Vache qui rit*), le stéréotype linguistique (*Ricola*), le transculturel (*McDonald's*), le transfrontalier (*Kronenbourg*) et l'ironie (*Sixt*), mettant en évidence la capacité d'adaptation de la publicité, selon les consommateurs visés.

3.1. La langue de la publicité, *La Vache qui rit*

Les campagnes publicitaires cherchent à s'appuyer sur un certain nombre de leviers pour tenter d'introduire une complicité, une empathie, comme nous l'avons vu, entre la marque et le public cible, entre autres le rire, au moins le sourire (Bardin, 1980: 230). Par exemple, *La Vache qui rit* table sur le libellé de son identité de marque (déposée en 1921) et non pas de produit (portions de fromage fondu), en utilisant d'une part les ressources explicites ou implicites de la langue française: le jeu de mot "vache"/ "vachement", adverbe du registre familier (pour un public jeune) et le pronom "cela" aussi. Dans la deuxième image, la première énonciation est une exclamation suivie de l'impératif "venez" et "en ce moment", ordre donné mais argumenté, adouci par la temporalité limitée de pouvoir les découvrir toutes ensemble, une occasion unique.

D'autre part, le rire, puisque cette vache rit (c'est un produit sympathique). Le rire

peut même se décliner linguistiquement à l'international à travers différentes onomatopées (retranscrites dans différents alphabets), y compris en jouant sur le fait que la vache, en se pourléchant (ce qui indique la qualité du produit), montre sa langue vivante.



2017. Amazon: <<https://www.amazon.es/Tabla-cortar-vidrio-vaca-que/dp/B074MZTD42>> [05/09/2022]

2021. Ebay: <<https://www.ebay.fr/itm/174778657383>> [05/09/2022]

Dans la mesure où la publicité de *La Vache qui rit* se base sur des supports visuels, on invite le public à sourire des associations texte-image qu'il est invité à décoder. Sur le plan iconique, elle maintient les couleurs de la marque: rouge (stimulant mental) et bleu (apaisant) comme antithèse. Sur le plan de la texture, elle stimule notre culture, en imitant un tableau de Warhol. Aussi, on pourrait imaginer que soit introduit le son à travers le meuglement de la vache, ici transcrit à la française ("Meuh!"), qu'il soit "traduit", en tant qu'onomatopée dans d'autres langues – et on sait que les transcriptions sont différentes d'une langue à l'autre. On passerait là à un autre support: le film, le spot publicitaire.

3.2. Le stéréotype linguistique: l'accent, Ricola

Le spot publicitaire, plus onéreux, prétend s'ancrer dans l'œil du récepteur, pour y rester et produire l'effet désiré. Ainsi, la couleur, le son, les personnages, les vêtements, la scénographie, les dialogues, les gestes seront clés. Ainsi, la marque suisse *Ricola* a opté pour exploiter le stéréotype national de l'accent traînant de la Suisse romande, pour ses campagnes publicitaires internationales et susciter de l'empathie, avec le rire ou le sourire qui peuvent, en effet, se baser sur la parole. La firme, qui propose toute une gamme de bonbons et d'infusions à base de plantes et de "sucre aux herbes", est issue de la fabrique de confiserie familiale "Richterich & CO. Laufen", fondée en 1930 dans le canton de Bâle-Campagne.

Cette raison sociale devient, en 1960, l'acronyme RICOLA et l'entreprise familiale commence à exporter.

Elle choisit de se positionner sur les bienfaits des produits naturels relaxants, comme peut l'être la lenteur de l'expression; les produits sont agréables, rire et se moquer, aussi. On y associe la réputation de sérieux suisse et la fiabilité du produit. La publicité humoristique, non pas ironique, se décline dans une série de spots qui mettent en scène la frontière montagnarde suisse et la vache douanière, ou divers décors exotiques à l'étranger. Tantôt on pratique le trafic prohibé d'un produit de valeur (comme des lingots d'or), *Pub Ricola 2018 Vache Douane – YouTube* (www.youtube.com/watch?v=zePr4iVdOqo), tantôt on peut constater que sa notoriété atteint les antipodes (Mexique, Chine), *Ricola Mexique | INA Ricola: Chine | INA* (www.ina.fr/ina-eclair-actu/publicite/pub3103743140/ricola-mexique), malgré la distance géographique et culturelle.

La démarche est astucieuse, d'autant plus qu'en version française elle peut être envisagée différemment selon qu'elle s'adresse à un public national (suisse) ou à celui des autres pays francophones (français et belge). Vu de l'étranger, l'accent s'inscrit dans le stéréotype et le conforte: on attend d'un Suisse qu'il ait "l'accent suisse", on l'identifie dans sa différence, traitée de façon un peu condescendante, et à travers lui l'origine du produit. Pour les francophones romands et pour la marque, l'humour se transforme en autodérision: le produit et la marque suisses, en mettant en scène le stéréotype, exploitent et revendiquent la différence habituellement stigmatisée. En mettant les rieurs de leur côté, ils renversent le rapport de force interculturel: l'étranger moqueur pris pour cible sera en fait pris à son propre jeu en tant que consommateur qui achètera le produit.

3.3. *Le stéréotype culturel culinaire, McDonald's*

La gastronomie est un des marqueurs forts de la culture: voyager permet de découvrir d'autres goûts; aujourd'hui, le commerce international et l'internationalisation des marques permettent de mettre à disposition sans nécessité de voyager des produits associés à une grande variété de cultures. Le monde vient dans notre assiette. Pour ce qui est de la multinationale *McDonald's*, parler de gastronomie peut paraître une provocation. Mais chez *McDo* aussi, on joue sur les différentes cuisines du monde. Dans le cadre des pays francophones européens, on retrouve le produit standard importé des États-Unis, qui est devenu neutre, tant il s'est banalisé au cours des ans. Au point que les emprunts du texte publicitaire à l'anglais (ici, "Fan Days" et "deals") passeraient presque inaperçus. Ils sont aussi familiers que la troncature de *McDonald's* en *McDo*, devenu une formulation figée.

L'accroche "Les Fan Days McDo" est la devise du produit. Et, la phrase d'assise, soulignant sa durabilité, "1 mois, 12 deals de dingues", utilise un *parler jeune* qui est le public cible de la marque.



2022. McDonalds: <<https://mcdonalds.be/fr/mcdo-fan-days>> [05/09/2022]

Cette publicité est recevable dans tous les pays francophones (en Europe occidentale, elle est transfrontalière). Mais *McDonald's* adapte aussi ses produits aux cultures locales. En Suisse, apparaît l'association de deux plats traditionnels: la raclette, originaire du canton bilingue du Valais, faite de fromage fondu, et le *rösti*, galettes de pommes de terre tellement caractéristiques de la partie alémanique que le terme *Röstigraben* ("rideau de rösti", sur le modèle du "rideau de fer") représente en Suisse la frontière linguistique et culturelle. On observera de plus que, pour mieux 'nationaliser' le produit en se conformant aux goûts culinaires locaux, la marque *McDo* est associée à un drapeau suisse stylisé.



2020. Facebook: <<https://m.facebook.com/McDonaldsEtoy/posts/2499134273708527>> [05/09/2022]



2019. Facebook: <<https://m.facebook.com/McDoAlleu/videos/coffee-deluxe/436729703707941/>> [05/09/2022]

En Belgique, au chapitre des desserts proposés par la marque, ce sera le *speculoos*, biscuit traditionnel flamand. Sur le visuel ci-dessus, on remarque, d'une part, l'iconographie au fond brun qui prétend associer notre imaginaire à la couleur du biscuit et l'usage de termes provenant de trois langues dans le titre (flamand, italien et français), mais qui se sont internationalisés; d'autre part, sur le gobelet, l'usage du flamand et du français répondant aux normes officielles d'étiquetage bilingue obligatoires en Belgique, où se déploie la "querelle linguistique" entre Flamands et Wallons.

On voit mal comment les deux publicités seraient susceptibles de s'exporter: elles manqueraient totalement (pour la première) ou assez largement (pour la seconde) leur cible. Il n'en est pas de même pour la version suivante, qui est plus inattendue: la marque ne cible pas ici les habitudes culinaires nationales mais religieuses, qui concernent des populations pour la plupart issues de l'immigration, assez nombreuses pour constituer un marché. La version *halal* du *McDo* vise les consommateurs musulmans résidents en pays francophones qui ne peuvent manger de viande que si on a respecté les conditions d'abattage "permisses", comme le nom l'indique en langue arabe; la viande est du poulet ("*chicken*"), qui est, à l'inverse du porc, interdit, la viande la plus consommée au quotidien dans les communautés musulmanes. Bien que présenté avec "sauce algérienne" qui l'authentifie, le produit est interculturel, enveloppé dans le *wrap* étasunien, lui-même dérivé du *burrito* Tex-Mex.



2015. McDonalds: <<http://www.mcdonalds.ma/les-produits-mcdo/nos-sandwichs/grand-mcwrap-sauce-algerienne>> [05/09/2022]

Dans ces trois cas, l'annonceur répond de manière appropriée en déclinant ses produits de base internationalisés, selon une demande particulière, ciblée (nationale ou communautaire) de sa clientèle. A l'analyse, et sans que *McDonald's* se le soit proposé (à l'inverse de *Ricola*), il met en scène des stéréotypes culinaires: en effet, on n'imagine pas un Belge ne pas manger des moules-frites et des *speculoos*, un Suisse ne pas manger une raclette et du *rösti*, un musulman, ne pas manger *halal*.

3.4. D'un pays à l'autre: marché international et identité nationale, *Kronenbourg*

La marque de bière française (alsacienne) *Kronenbourg* est un produit populaire. C'est sans doute pourquoi elle vise son public à travers une communication au premier degré, dont le message s'impose de lui-même.

La première image mise sur l’entente cordiale transfrontalière entre Français et Suisses, bien que l’effort porte davantage sur le public helvétique (à l’exportation) que sur le public français (pour qui la marque s’impose d’elle-même). D’où la présence en fond du drapeau national Suisse (rouge et blanc) et l’ordre des termes: “en Suisse, comme en France” (Suisse se distinguant par la forme des caractères en italiques) qui constitue l’accroche. Et “Kronenbourg, le grand nom des bières d’Alsace” est la phrase d’assise, de contenu générique. Sur le plan textuel, on souligne aussi le pronom “on”, impersonnel et le verbe “préciser”. Il s’agit de conquérir ce public grand consommateur de ce type de produit, sur un marché forcément concurrentiel. Les chopes de formes différentes (une transparente, claire, nette et l’autre opaque), de pays différents trinquent. *Kronenbourg* voudrait bien le faire avec ce marché à l’export.



1965. Flickr: <<https://picclick.fr/Publicite-Kronenbourg-Biere-Dalsace-Drapeau-Anglais-Angleterre-De-272125989311.html>> [05/09/2022]

Les deux annonces plus récentes qui suivent, concernant la même marque et qui présentent le même code couleur rouge et le même logo s’adressent à travers le champ lexical employé (“arriver en demi” et “distribuer des cartons rouges”) à un public d’amateurs de football, vraisemblablement masculin, sur la base de jeux sémantiques. Si “distribuer des cartons rouges” correspond à l’acte d’expulsion d’un ou plusieurs joueurs par l’arbitre pour

faute grave dans le jeu, il se trouve que la bière *Kronenbourg* est vendue par packs cartonnés rouges de 6 bouteilles, comme la photographie en bas à gauche le montre distinctement. “Distribuer des cartons rouges” signifie donc également offrir ou vendre –et donc, acheter– des packs de cette bière, dont la qualité est sous-entendue par l’expression “tout un métier”, en l’occurrence celui de maître-brasseur. De plus, comme l’indique Maingueneau, l’utilisation de l’infinitif sans sujet exprimé n’est pas assertif et s’interprète comme un souhait, un conseil.



2016. Communication-agroalimentaire. *Kronenbourg x UEFA Euro 2016: Pas de carton rouge, mais un carton plein!*: <<http://www.communication-agroalimentaire.com/2016/07/campagne-affichage-biere-kronenbourg-euro-de-football-2016.html>> [05/09/2022]

Le jeu de mots est également présent dans l’autre visuel. “Arriver en demi” est en effet un compromis entre une troncation de “arriver en demi-finale” et une erreur grapho-syntaxique: “en demi” au lieu de “en demie”, la forme féminine supposant l’accord implicite avec “finale”. Cette transgression linguistique s’explique par le jeu sémantique avec le terme “un demi”, qu’illustre la photographie: le “demi-pression” qui est versé dans la chope de bière. Reste à commenter le début de la phrase: “Enfin une française”, très ambigu: la typographie en majuscules ne permet pas de savoir s’il s’agit d’un adjectif, avec minuscule, ou d’un nom de nationalité, avec majuscule; l’idée de succès français, s’applique-t-elle à une équipe de football ou à une bière (française): la *Kronenbourg*? La qualité, que suppose “sûre d’arriver” (pendant de “tout un métier” de l’image précédente), laisse entendre qu’elle n’est pas si fréquente à être obtenue par le “Enfin”, qui prend valeur d’exclamation. La phrase d’assise est différente, plus courte (“*Kronenbourg*, l’Originale”) et peut vouloir affirmer qu’il n’y en a pas une pareille, que ce n’est pas une imitation. Elle est unique. La nationalité de la bière *Kronenbourg* se réfère de manière implicite à la concurrence internationale (des bières belges, anglaises, allemandes, etc.). Il ne s’agit pas ici d’entente cordiale, mais de compétition à l’échelle européenne, et transfrontalière.

Ces deux annonces jouent sur deux plans: les jeux de mots et de sens d’une part, qui les inscrivent en contexte exclusivement francophone, soit national, soit international; d’autre part, dans une complémentarité entre le message linguistique et le message iconique. Elles s’appuient sur le dépassement des marchés nationaux: par le toast dans la première, par la communauté transfrontalière des amateurs de foot buveurs de bière dans les deux autres.

3.5. Des ciblage précis: le jeu ironique sur le contexte politique, *Sixt*

Les 4 publicités par lesquelles nous terminerons ce tour d’horizon proviennent de la marque allemande de location de véhicules *Sixt*. C’est une entreprise familiale fondée en 1912 à Munich. Sa stratégie de communication est très particulière, puisqu’elle fait appel à des référents politiques qu’elle met en lien avec son offre de produits et de services. Elle est également très pointue, à la fois parce que très ciblée sur un marché donné et très conjoncturelle. Nous remarquons une iconographie similaire: fond noir, texte en blanc et orange, couleurs de la marque et la phrase d’assise inclusive avec l’adjectif “votre”.



2016. La Rédaction: <https://www.tourmag.com/Brexit-Sixt-lance-une-campagne-publicitaire-humoristique_a81441.html> [05/09/2022]

Le premier visuel, qui juxtapose deux images de voitures à louer, s’inscrit dans la perspective du Brexit, en forme d’adresse à ces “chers Anglais” qui souhaitent abandonner l’Union Européenne (signe que l’entreprise allemande se positionne en faveur de celle-ci). Au cas où les Anglais seraient “déchus par le Brexit”, *Sixt* propose (“louez”, impératif, pas de temps à perdre), grâce à un jeu de mots, la solution: un “break Sixt”, en forme de véhicule de la marque allemande par excellence: *Mercedes-Benz*. En face, un commentaire sur la mythique voiture anglaise: la *Mini*, avec deux slogans en opposition: de genre (“les Anglais / nos anglaises”) et de positionnement (adverbes “out / in”). “Out” se réfère au Brexit, mais

son contraire “in”, qui peut reprendre la même allusion, signifie aussi être à la mode “*in [the fashion, the mood]*”. Le Brexit serait donc ringard face à la modernité. Dernier élément, l’opposition entre l’article défini “les” Anglais et l’adjectif possessif “nos” anglaises. Celui-ci renvoie bien à la flotte de véhicules *Sixt*, mais aussi au fait que la plus anglaise des voitures est depuis un certain nombre d’années sous pavillon allemand *BMW*: les “anglaises” sont en réalité des allemandes. Comment justifier le Brexit alors que les entreprises, comme *Sixt*, *Mini* et *Mercedes* sont internationales?

Cette publicité est sans doute davantage prévue en langue française pour les marchés français et belge, pro-Européens et anti-Brexit, que pour le marché suisse, extérieur à l’UE. Les deux visuels suivants sont quant à eux exclusivement destinés au marché français, à travers tous les implicites qu’ils véhiculent:



2014. Le Dauphiné Libéré: <<https://www.ledauphine.com/france-monde/2014/01/16/quand-sixt-conseille-a-francois-hollande-d-eviter-le-scooter>> [05/09/2022]

Comme la publicité précédente, ils sont toujours en forme d’adresse, très contextualisés, ironiques et en lien avec la presse *people*. Le premier s’adresse aux clients qui devraient s’inspirer du modèle (ex-mannequin) Carla Bruni (“Madame Bruni”), devenue Madame Sarkozy après avoir épousé l’ancien président de la République française. Le jeu sur “petit modèle français” a un double sens: le segment de véhicule représenté en photo (petite voiture citadine) et la taille de Nicolas Sarkozy, plus petit que Carla Bruni et monté sur talonnettes pour se grandir.

Le double jeu se poursuit dans la publicité suivante adressée directement à “M. le Président”, en l’occurrence, François Hollande. A travers “évitez le scooter”, il est fait allusion à un épisode monté en épingle par la presse *people* française: un *paparazzo* avait immortalisé l’image du président sortant de l’Elysée en se croyant incognito, enfilant un casque et enfourchant un scooter pour aller rejoindre sa maîtresse et désormais compagne, l’actrice et productrice de cinéma Julie Gayet. Le scandale fut énorme:



2014. L'hebdomadaire *Closer*

Pour “éviter” la récidive, Sixt propose à Hollande un véhicule discret “avec vitres teintées”, qui devrait garantir son anonymat.

La communication, toujours basée, dans ces deux derniers exemples, sur des doubles sens, suppose de la part de la cible (qui ne peut être, pour l'essentiel, que le public français) le décodage des implicites sollicités: Sarkozy plus petit que Carla Bruni, et surtout l'escapade de Hollande révélée par une photo volée. La campagne du loueur de voitures allemand joue sur la complicité entre sa cible et lui. Elle utilise des impératifs, un indicatif présent dans ces messages et ose même conseiller un Président. Il est évident que ces constituants linguistiques prétendent un effet chez le lecteur, une réaction qui fixera le discours publicitaire. Comme dans le visuel précédent (Brexit), il communique aussi une autre valeur. *Sixt*, entreprise internationale (donc anti-Brexit) est très informé de l'actualité de chaque pays où il travaille: il est à la pointe de la nouveauté aussi bien en matière d'information que de produits (ses véhicules) et de services destinés à sa clientèle.

5. Conclusions

Dans cet article, nous avons mis en évidence comment la publicité des multinationales adaptent leur discours publicitaire au public cible qui peut être transfrontalier et/ou transculturel, dans le but d'atteindre un plus grand nombre d'acheteurs d'un même espace linguistique.

Après avoir précisé notre méthodologie, nous avons illustré le marketing avec ses différentes stratégies, la glocalisation et les études du marché, les tendances, les besoins d'une société, pour fournir à celle-ci la solution ou pour lui créer une dépendance, une envie de ressemblance stéréotypée que seul le produit peut assoupir et ainsi, établit la base du cadre conceptuel. Les études de cas ont mis en évidence que, parfois, les messages publicitaires se

sont effacés face au logo voire au slogan. D'autres, le produit même s'est (ré)-inventé pour des consommateurs potentiels. Nous avons pu voir comment un slogan s'adapte à du parler populaire, comment une marque se ridiculise pour provoquer de l'empathie et une campagne publicitaire rend visible ses problèmes d'exportation ou alors, une entreprise se sert des faits divers pour connecter avec les destinataires. L'argumentaire publicitaire provoque. Il se nourrit de la réaction de ses lecteurs car l'indifférence ne vend pas. Il insiste, se répète, fait appel à notre imaginaire, à notre culture, à nos sentiments. Il mitige son discours commercial en le socialisant. Toute stratégie publicitaire est bonne si elle parvient à son but: vendre.

Personne n'est à l'abri. La publicité fait partie de notre quotidien où que nous soyons. Nous répétons inconsciemment ses slogans. Ils sont si présents que, malgré les années, une mélodie, une image nous rappellent le produit ou la marque (*Danette, But, Coca-Cola*, etc.) sous ses différentes variétés linguistiques. L'iconographie nous attrape avec des couleurs qui éveillent nos sens. Nous sommes pris au piège des multinationales qui travaillent pour mimétiser leur produit à notre diversité socioculturelle et sociolinguistique. Serons-nous capables d'y échapper?

Références bibliographiques

ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME. 2005. *L'argumentation publicitaire*. Paris, Armand Colin.

BARDIN, Laurence. 1980. *L'analyse de contenu*. Paris, Presses universitaires de France.

BATHELOT, Bertrand. 2019. *Définitions marketing*: <<https://www.definitions-marketing.com>> (2020) [06/03/2022].

BEDARD, Mathieu & Susannah RUBIN. 2019. "La création publicitaire dans les deux langues: au-delà de l'adaptation, des enjeux de transculturalité et d'identité": <<https://www.infopresse.com/article/2019/10/7/creation-publicitaire-dans-les-deux-langues-au-dela-de-l-adaptation-des-enjeux-de-transculturalite-et-d-identite>> [05/03/2022].

BERTHELOT-GUIET, Karine. 1998b. "Publicité: une parole quotidienne?" in *La publicité au microscope, Communication et langages*, n° 117, 3e trimestre, 12-27: <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_117_1_2861> [22/06/2022].

BONHOMME, Marc & Stéphane PAHUD. 2013. "Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire?" in *Les nouveaux discours publicitaires, Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n° 36: <<https://doi.org/10.4000/semen.9633>> [21/06/2022].

BOYER, Henri. 2015. "La mise en scène télévisuelle des 'accents' et autres variations sociolinguistiques: quelques observations en discours publicitaires" in *L'analyse de discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 87-96.

BRÉMOND, Janine. 1977. *La Publicité*. Paris, Hatier.

CATHELAT, Bernard. 2001. *Publicité et société*. Paris, Petite bibliothèque Payot.

CHARAUDEAU, Patrick & Dominique MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES (CNRTL). 2012. <www.cnrtl.fr> [02/03/2022].

CONSEIL INTERNATIONAL DE LA LANGUE FRANÇAISE. 1976. *Vocabulaire de la publicité*. Paris, Hachette.

GERVEREAU, Laurent. 1994. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris, Éditions La Découverte (coll. Guides Repères).

HOFSTEDE, Geert. 1999. *Culturas y organizaciones, el software mental, la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Madrid, Alianza editorial.

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (INA). 2005. <<https://www.ina.fr/>> [08/03/2022].

JOLIVOT, Anne-Gaëlle. 2008. *Marketing international*. Paris, Dunod.

LADMIRAL, Jean-René & Edmond Marc LIPIANSKY. 1989. *La communication interculturelle*. Paris, Armand Colin.

LAGARDE, Christian. 2015. "Thématique de l'identité dans l'analyse du discours" in *L'analyse de discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 77-84.

LEDUC, Robert. 1972 [1970]. *La publicité*. Paris, Dunod, 2 e éd.

LE ROBERT, *Dico*: <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marketing>> [06/03/2022].

LEVI-STRAUSS, Claude. 2001[1971]. "Race et culture" in *Race et Histoire. Race et Culture*. Paris, Albin Michel/ Editions UNESCO, 121-173.

MAINGUENEAU, Dominique. 2000. *Analyser les textes de communication*. Paris, Dunod.

PLAS, Bernard de & Henri VERDIER. 1962 [1947]. *La Publicité*. Paris, Presses universitaires de France, 6e éd.

ROLLO, Alessandra. 2013. "Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale" in *Signes, Discours et Sociétés*, nº 11, 1-16: <<http://hdl.handle.net/11587/383605>>[05/12/2019].

SECA, Jean-Marie. 2003. "Stéréotype" in Gilles Ferréol & Guy Jucquois (dir.). *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. Paris, Armand Colin, 330-332.

SOULAGES, Jean-Claude. 2015a. *L'analyse de discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.

SOULAGES, Jean-Claude. 2015b. "Les scènes du discours: genre, discours, imaginaires" in *L'analyse de discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 105-114.

SPERBER, Dan & Deirdre WILSON. 1989. *La pertinence, communication et cognition*. Paris, Les éditions de minuit.

TROMPENAARS, Fons. 1994. *L'entreprise multiculturelle*. Paris, Maxima.

TYLOR, Edward. 1871. *La civilisation primitive*. Paris, Reinwald.