Université Stendhal - Grenoble III

U.F.R. de Sciences de l'Information et de la Communication

Thèse

pour obtenir le grade de Docteur de l'Université Stendhal-Grenoble III

discipline: Sciences de l'Information et de la Communication

présentée et soutenue publiquement le 27 septembre 1999 par

Simona De Iulio

Publicité et territoires

Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie

JURY

Directeur de thèse:

Mme Isabelle Pailliart	Université Stendhal - Grenoble III

Membres du Jury

M. Fausto Colombo	Università Cattolica de Milan
M. Jacques Guyot	Université de Rennes II – Haute Bretagne
M. Bernard Miège	Université Stendhal - Grenoble III

J'exprime ma plus vive reconnaissance à Mme Isabelle Pailliart qui a bien voulu me conseiller, diriger ce travail, en suivre la composition avec enthousiasme et patience.
Je suis très reconnaissante à M. Bernard Miège pour son soutien et pour son encouragement.
A M. Alberto Abruzzese, auquel je dois des conseils précieux, je dis à la fois ma gratitude et mon affection.
Je tiens à remercier aussi tous les membres du GRESEC et les doctorants de l'UFR Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Stendhal-Grenoble III qui directement ou indirectement ont contribué à la réalisation de ce travail.
Mme Marie Christine Barbier-Bouvet de l'Inathèque de France et M. Marco Mignani de l'agence EURO RSCG Mezzano Costantini Mignani m'ont donné la possibilité de recueillir le matériel audiovisuel. Je tiens à les remercier tout particulièrement.
Mes remerciement chaleureux vont également à M. Davide Borrelli qui m'a apporté le concours de ses connaissances, à Mme Fabienne Losito et à M. Carlo Vinti qui ont bien voulu relire ma thèse, à Mme Simona Sabatino pour son aide technique.

Une partie de cette thèse a pu être réalisée grâce au concours financier du Consiglio Nazionale delle Ricerche et de l'Università degli Studi di Napoli "Federico II".

Table des matières

Introduction _____ 7

Première partie
La publicité transnationale comme objet d'étude: questions théoriques et méthodologiques

I.1. La publicité transnationale dans la recherche sociale et communicationnelle _____ 13
I.1.1. Manipulation et défense de l'identité: les perspectives critiques de l'impérialisme culturel _____ 14
I.1.2. Conflits et négociations au carrefour des cultures: la recherche sur la communication interculturelle _____ 28
I.1.3. Apports et limites de la *Cross-cultural Advertising Research* _____ 33
I.1.4. L'universel et le singulier: les orientations actuelles de la recherche critique _____ 44

I.2. Territoires et médiations: la publicité transnationale comme construit négocié _____ 52
I.2.1. La place du transnational dans la recomposition des territoires _____ 53
I.2.2. Les relations entre publicité et territoires _____ 65
I.2.3. La publicité transnationale dans une "territorialité en mouvement": hypothèses et pistes de recherche _____ 70

I.3. Repères méthodologiques _____ 75
I.3.1. Modalités, outils et sources de l'analyse historique _____ 76
I.3.2. Raisons et méthodes de l'analyse comparative _____ 82
I.3.3. L'examen du transfert des messages publicitaires: échantillon et grille d'analyse _____ 86

Deuxième partie
Jalons pour une histoire de la publicité transnationale

II.1. Jeux de l'échange et perméabilité des frontières: les origines de la publicité transnationale ____ 94
II.1.1. La communication commerciale" trans-frontières" à l'époque pré-industrielle ____ 96
II.1.2. Les Expositions Universelles entre universalisme et nationalismes ____ 101
II.1.3. La publicité, instrument moderne de médiation entre production et consommation ____ 107
II.1.4. Les régies d'annonces, premiers acteurs de la publicité transnationale ____ 114
II.1.5. La vocation transnationale des stratégies publicitaires et le caractère nationale des "styles" ____ 120

II.2. Les premières étapes de l'expansion publicitaire ____ 126
II.2.1. L'émergence des agences de publicité internationales ____ 128
II.2.2. L'expansion américaine: trajectoires et stratégies ____ 132
II.2.3. Les interactions entre l'industrie publicitaire américaine et les marchés nationaux ____ 145
II.2.4. Le rapport du milieu professionnel français et italien avec le modèle américain ____ 161

II.3. Elargissement et interconnexion des marchés, recomposition des territoires ____ 175
II.3.1. L'internationalisation et la consolidation des acteurs nationaux ____ 176
II.3.2. L'industrie publicitaire mondiale à l'épreuve des logiques de localisation ____ 186
II.3.3. Des réponses singulières: l'industrie de la publicité en France et en Italie à l'heure de la globalisation ____ 211

II.4. Du standard aux différences. Evolution des théories et des techniques de la publicité transnationale ____ 225
II.4.1. La publicité dans le village global: le mirage de la standardisation ____ 227
II.4.2. Le poids des différences et les avantages de la diversification ____ 236
II.4.3. Entre la standardisation et la diversification: les théories des réponses flexibles ____ 241
II.4.4. Le débat théorique en France et en Italie ____ 248

II.4.5. Les perspectives actuelles: du global au "glocal" _____ 255

Troisième partie
Les formes de la publicité sans frontières: une analyse comparative de spots transnationaux en France et en Italie

III.1. La France et l'Italie, deux paysages publicitaires bien particuliers 266
III.1.1. L'évolution des dépenses publicitaires en France et en Italie_____ 267
III.1.2. La tradition du film publicitaire en France et en Italie _____ 281
III.1.3. La publicité transnationale sur les chaînes françaises
et sur celles italiennes: contraintes juridiques _____ 288

III.2. Les spots publicitaires transnationaux:
des solutions à géométrie variable _____ 296
III.2.1. Les campagnes transnationales: caractéristiques de l'échantillon ___ 298
III.2.2. Modes et enjeux des spots transnationaux: l'analyse du corpus ____ 306
- La bande vidéo: de l'universalité des images publicitaires _____ 308
- La bande son: les enjeux de la traduction et du doublage _____ 315
- Les ajustements du commentaire final _____ 330
- Homogénéité des stratégies discursives et des genres publicitaires ____ 332
- D'autres modalités de l'adaptation: le produit, l'environnement, les sujets, l'intertextualité _____ 339

III.3. Les logiques à l'oeuvre dans les campagnes transnationales____ 345
III.3.1. Les campagnes "globales" entre uniformité et adaptation _____ 346
III.3.2 Des stratégies nuancées: les campagnes "multi-locales" _____ 349
III.3.3. Les campagnes "locales" et le choix de la différenciation _____ 351

Conclusion _____ 361

Bibliographie _____ 365

Annexes

Introduction

Au cours des dernières décennies le rapport entre réalité locale, régionale, nationale et internationale est devenu de plus en plus complexe et contradictoire. Au lieu de s'évanouir du fait de la mondialisation des marchés et de l'extension des réseaux de communication, l'espace acquiert aujourd'hui une importance majeure. Comme l'affirmait Michel Foucault, nôtre époque pourrait être considérée "l'époque de l'espace": "Nous vivons dans l'âge du simultanée, de la juxtaposition, du proche et du loin, du côte à côte et du dispersé[1]". La situation actuelle se caractérise même, selon l'anthropologue Marc Augé, par une "surabondance spatiale[2]". Plutôt que nier toute forme de territorialité, la communication médiatisée semble participer activement à des processus de production et de recomposition des territoires. En contribuant à l'instauration de nouveaux liens sociaux et à la création de nouvelles modalités relationnelles et identitaires, les techniques de la communication favorisent l'émergence d'une spatialité qui n'est plus unique mais multiple et fragmentée.

Dans le but de saisir les caractéristiques des rapports entre les différentes dimensions territoriales, l'analyse de la communication publicitaire ne peut pas être négligée. En effet, la publicité – complexe phénomène communicationnel, économique, socioculturel, esthétique – prend part à plusieurs titres aux processus actuels de redéfinition des territoires, en tant qu'espaces socialement construits. Surtout, en vertu de ses liens avec les logiques marchandes, la publicité participe pleinement de la tendance à la mondialisation, tricotant – pour reprendre une expression d'Armand Mattelart – "une maille de plus en plus ferme entre l'économie et la culture mondialisée[3]".

L'élargissement des marchés et l'importance acquise par le développement de stratégies de promotion franchissant les frontières nationales ont fait de la publicité

[1] M. Foucault, "Spazi altri. I principi dell'eterotopia", *Lotus International*, 1985-86, n. 48-49, pp. 9-17.
[2] M. Augé, *Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris: Ed. du Seuil, 1992, p. 55.
[3] A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, Paris: La Découverte, 1989, p. 7.

transnationale un enjeu crucial pour les annonceurs et pour les professionnels. Au même temps, la publicité transnationale va progressivement se constituer en objet d'étude pour les chercheurs en sciences sociales et en sciences de la communication. Car elle offre un domaine de recherche fructueux, directement en rapport avec la problématique générale des relations qui unissent les médias aux territoires.

L'objectif de notre travail est d'apporter une contribution à l'analyse des phénomènes qui régissent la publicité transnationale. Nous nous proposons notamment de montrer dans quelle mesure la publicité transnationale se révèle un construit négocié qui vise à répondre à des logiques contradictoires. D'une part, elle est soumise aux exigences de standardisation et d'homogénéisation dictées par les impératifs marchands des annonceurs et des agences. D'autre part, elle s'insère dans les différents paysages nationaux, en s'adaptant aux caractéristiques économiques et socioculturelles de chaque territoire. Afin de vérifier cette hypothèse, nous ferons appel aux outils de l'analyse comparative en confrontant le développement transnational de la publicité dans deux contextes nationaux, la France et l'Italie, et en examinant les caractéristiques de campagnes télévisées qui promeuvent des produits distribués dans ces deux pays.

Une précision terminologique s'impose tout d'abord concernant la notion de "publicité transnationale". Nous employons ce terme pour indiquer l'ensemble de pratiques, de stratégies et de messages mis en place pour promouvoir des produits distribués sur plusieurs marchés nationaux. Le choix de l'attribut "transnational" a été dicté notamment par des raisons d'ordre interprétatif. Le préfixe "trans" – du latin "au delà de", "à travers" – marque le passage ou le changement. Joint à des verbes, il indique un ensemble d'actions – transporter, transmettre, traduire, etc. – qui impliquent un déplacement, une transition, une transformation. Or, suggérant l'idée de transfert, l'adjectif "transnational" nous a paru particulièrement apte à désigner la communication publicitaire qui traverse les frontières nationales.

Pour cette raison, nous avons préféré l'expression "publicité transnationale" à d'autres formules, notamment à l'anglicisme "publicité globale" *(global advertising).* En fait, bien que le recours aux mots "global" et "globalisation" soit largement

répandu, la définition de ces termes demeure floue et controversée. Dans le langage de la finance et du marketing, ils évoquent l'image d'un monde en train de s'uniformiser par suite d'une nécessaire synchronisation technique, commerciale et culturelle provenant du capitalisme occidental. A l'évidence, l'emploi des termes "global" et "globalisation" demande des précautions et nécessite une problématisation de leurs origines. De son côté, l'adjectif "international" nous est paru, lui-aussi, peu approprié. Le préfixe "inter" exprime l'espacement, la répartition et assume la signification "à l'intérieur de deux" ou "dans". Par conséquent, le terme "international" indique proprement soit ce qui se fait de nation à nation soit ce qui a trait aux rapports des nations entre elles. L'adjectif "multinational" apparaît encore moins convenable pour désigner les flux publicitaires traversant les frontières nationales. Au cours des années 60, ce terme est entré dans le domaine économique pour indiquer les entreprises "qui ont des activités dans divers pays[4]". Mais, déjà au début des années 70, les experts des Nations Unies jugeaient le mot "multinationale" inapproprié et lui préféraient le terme "entreprise transnationale". Cette substitution sous-entendait une prise de position politique. En effet, "multi" signifiant "qui a beaucoup de ...", le terme "entreprises multinationales" laissait entendre qu'il s'agissait d'organismes composés par la somme ou par la juxtaposition de plusieurs nationalités. En revanche, le terme "transnational" apparaissait plus propre à indiquer le mouvement d'expansion d'une entreprise qui, à partir d'une nation, commençait à opérer dans d'autres territoires, selon des modalités diversifiées de gestion, allant de la concentration du contrôle dans la maison-mère à la décentralisation.

Par ailleurs, l'emploi du terme "transnational" se relie également à l'hypothèse de départ de notre recherche: le développement d'échanges et de flux immatériels dépassant les frontières nationales se manifeste comme un phénomène qui n'est ni linéaire, ni aisément circonscriptible. Souvent, le débat actuel envisage la mondialisation/globalisation comme un processus évolutif unidirectionnel qui devrait conduire inéluctablement à l'intégration planétaire et à l'homogénéisation des sociétés. "Tous semblent d'accord sur une conclusion", écrivait en 1983 le chercheur américain Cees T. Hamelink, "la variété extraordinaire de systèmes culturels dans le

[4] Cf. *Grand Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris: Dictionnaires Le Robert, 1989.

monde est en train de disparaître à cause d'un processus de 'synchronisation culturelle' sans précédent dans l'histoire[5]". Bien que le transfert à l'échelle mondial de systèmes de signification et de formes symboliques soit incontestable, cette interprétation se révèle partielle. En effet, elle néglige la capacité des acteurs transnationaux à combiner des approches unifiées au niveau stratégique avec des modalités tactiques qui s'adaptent aux plis des territoires et des contextes particuliers. En outre, l'hypothèse d'une inévitable monoculture ne tient pas compte des réponses singulières que les différentes communautés construisent face aux forces uniformisantes des logiques marchandes.

Comme le revèle la recherche anthropologique, "il n'est pas sûr que le résultat final des processus culturels liés aux rapports transnationaux centre-périphérie soit l'homogénéisation de la culture[6]". Dans cette perspective, la périphérie réélabore selon ses propres exigences la culture que le centre lui impose. Il est clair qu'adopter cette approche ne signifie pas s'enfermer dans la surestimation du poids du local. En fait, il ne s'agit pas de voir le rapport entre les différentes dimensions territoriales de façon duale et conflictuelle. Selon Armand Mattelart, "toutes ces échelles de la réalité, l'international, le local, le régional et le national, n'ont de sens que si l'on les articule entre elles, que si l'on met en relief les interactions, que si l'on refuse d'établir des dilemmes et des binarités pour rechercher des passerelles, les médiations et les négociations qui s'opèrent entre les diverses dimensions, sans négliger pour autant l'existence bien réelle des rapports de forces entre elles[7]".

Notre thèse s'articule en trois parties complémentaires, mais assez distinctes. La première partie constitue une sorte d'introduction élargie. Elle vise, tout d'abord, à présenter le *status quaestionis* de la publicité transnationale. Ainsi, le premier chapitre sera-t-il consacré à l'examen des études sur la publicité transnationale menées dans le domaine des sciences sociales et des sciences de la communication. Après avoir donné un aperçu des analyses critiques de

---

[5] C. T. Hamelink, *Cultural Autonomy in Global Communications*, New York: Longman, 1983, p. 3. Toutes les citations tirées d'ouvrages en langue étrangère ont été traduites en français par nos soins.

[6] U. Hannerz, *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, New York, Columbia University Press, 199, p. 340. Cf. aussi A. Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture and Society*, 1990, 7, 295-310; U. Hannerz, "The World in Creolisation", *Africa*, 1987, 4, 549-559; U. Hannerz, "Notes on the Global Ecumene", *Public Culture*, 1989, 1, 2, 66-75.

[7] A. Mattelart, *La communication-monde*, *Histoire des idées et des stratégies*, Paris: La Découverte, 1991, p. 298.

l'impérialisme culturel et des recherches sur la communication interculturelle des années 60 et 70, nous esquisserons les perspectives ouvertes au cours des années 80 et 90 par la *Cross-cultural Advertising Research* et par les nouvelles approches critiques. Ensuite, dans le deuxième chapitre, nous essayerons de définir les pistes de recherche et les hypothèses autour desquelles notre travail prend corps. Nous insisterons surtout sur les relations entre publicité transnationale et territoires nationaux, qui constituent le sujet principal de notre travail. Enfin, dans le troisième chapitre, nous préciserons notre terrain de recherche et nous aborderons des questions d'ordre méthodologique. Nous présenterons les instruments utilisés pour la reconstruction historique et pour l'analyse comparative. Nous donnerons également un aperçu de la méthodologie suivie pour l'examen des messages publicitaires transnationaux, même si elle sera présentée plus en détail dans la troisième partie, au fur et à mesure de son utilisation.

La deuxième partie cherche à examiner les ressorts et les étapes qui ont amené la publicité transnationale à disposer de la structuration que nous pouvons observer aujourd'hui. Afin d'éviter des constats découpés dans le temps, nous essayerons d'explorer les mouvements profonds et dissimulés par l'effervescence de l'actualité auxquels le développement de la publicité transnationale se relie. Cette partie traitera donc de l'évolution de l'industrie publicitaire transnationale à partir des premières régies de la presse internationale nées en Europe et aux États-Unis pendant la deuxième moitié du XIXème siècle jusqu'à la formation des énormes conglomérats d'agences mondiales des années 80 et 90. Dans le premier chapitre, nous essayerons de montrer dans quelle mesure la dimension transnationale peut être considérée comme constitutive de l'histoire de la publicité. Nous essayerons également d'identifier les caractéristiques des premiers acteurs et des premières stratégies transnationales de publicité dans la seconde moitié du XIXème siècle. Les chapitres suivants serons consacrés à l'examen des trois phases de l'expansion internationale de l'industrie publicitaire: américanisation, nationalisation, mondialisation[8]. Au cours de cette analyse, notre attention sera concentrée notamment sur l'impact que l'expansion des industries publicitaires a exercé en France et en Italie. Le dernier chapitre de la deuxième partie portera sur une analyse

[8] Cette périodisation reprend celle proposée par Armand Mattelart dans *L'internationale publicitaire*, op. cit.

de l'évolution des discours professionnels en matière de publicité transnationale. En nous offrant un savoir de première main, les discours professionnels nous permettront de reconstruire le cadre théorique dans lesquels les praticiens ont situé les stratégies, les pratiques et les messages publicitaires transnationaux.

Dans la troisième partie, nous tenterons de montrer dans quelle mesure et de quelle façon le territoire de réception est intégré dans les messages publicitaires transnationaux. Tout d'abord, la comparaison des données existantes nous permettra de mettre en évidence les spécificités du marché publicitaire français et celles du marché italien. Ensuite, nous passerons à l'examen des résultats acquis à travers l'analyse comparative d'un échantillon de campagnes transnationales diffusées sur les chaînes télévisées françaises et italiennes au cours de 1995. A travers l'analyse comparative, nous essayerons d'identifier les formules adoptées pour la promotion de produits de large consommation diffusés sur ces deux marchés. Nous tenterons également de faire ressortir les logiques qui modèlent la forme des spots publicitaires transnationaux.

Première partie

La publicité transnationale comme objet d'étude: questions théoriques et méthodologiques

I.1. La publicité transnationale dans la recherche sociale et communicationnelle

A partir de ses premières manifestations au cours du XIXème siècle jusqu'aux perspectives actuelles du *marketing glocal*, la publicité transnationale a fait l'objet d'études à caractère principalement professionnel. Publicitaires et spécialistes en marketing ont produit un corpus très vaste de travaux visant essentiellement à cerner des techniques de communication transnationales commercialement efficaces. Résultat d'un enracinement dans la pratique réelle du métier, cette littérature représente une source particulièrement utile pour reconstruire le contexte dans lequel les pratiques et les stratégies de publicité transnationale se sont développées. Elle nous fournit des informations indispensables sur les techniques ainsi que sur les problèmes, les choix et les hésitations que les praticiens de la publicité ont connus dans le transfert de messages. C'est pourquoi l'évolution des discours des professionnels et des experts fera l'objet d'une analyse circonstanciée dans la deuxième partie de notre travail, où il sera question de reconstruire les parcours historiques du phénomène de la publicité transnationale.

En revanche, dans le présent chapitre nous allons passer en revue les études sur la publicité transnationale menées dans le domaine des sciences sociales et, en particulier, dans le secteur de la recherche en communication. En fait, la séparation entre travaux professionnels et analyses socio-communicationnelles n'a pas été toujours très nette. La littérature professionnelle a souvent adopté – dans la plupart des cas de façon implicite – des paradigmes théoriques élaborés par des disciplines académiques. Par ailleurs, comme le remarquent Antoine Hennion et Cécile Méadel, "la publicité a toujours confondu les questions qu'on lui posait et celles qu'elle se posait à elle-même[9]". Les deux sphères se sont soit affrontées, soit réciproquement alimentées autant au niveau conceptuel que sur le plan méthodologique. Pour cette

[9] A. Hennion, C. Méadel, "The Artisans of Desire: the Mediation of Advertising between Producer and Consumer", *Sociological Theory*, 1989, vol. 7, n° 2, p. 192.

raison, dans les pages suivantes, nous essayerons, tout en les distinguant, de ne pas isoler les deux domaines et de fournir un aperçu des échanges mutuels qui se sont produits entre eux.

Dans les deux premières sections, nous examinerons les courants de recherche sur la publicité transnationale qui se sont affirmés au cours des années 60 et 70. Premièrement, nous analyserons les études critiques sur la communication internationale et sur l'impérialisme culturel et, deuxièmement, les pistes ouvertes par la recherche sur la communication interculturelle. Ensuite, nous aborderons des orientations plus récentes: la troisième section portera sur la *Cross-cultural Advertising Research*, à savoir sur un ensemble de recherches comparatives sur la publicité effectuées à partir des années 80 notamment dans l'aire anglo-saxonne; enfin, la quatrième section sera consacrée à des études – relevant de différentes disciplines ou ayant des approches multidisciplinaires – qui, au cours des dernières années, ont intégré l'analyse de la publicité transnationale dans le cadre plus vaste de la "communication-monde" et, en général, des processus de globalisation.

I.1.1. Manipulation et défense de l'identité: les perspectives critiques de l'impérialisme culturel

C'est au cours des années 70, à la suite de l'expansion grandissante de l'industrie publicitaire américaine, qu'un certain nombre de chercheurs se sont concentrés sur l'examen des enjeux économiques, politiques et culturels de la publicité transnationale. Il s'agit d'un corpus de recherches appartenant à l'ensemble multiforme de la pensée critique et, tout particulièrement, aux études critiques sur la communication internationale et sur l'impérialisme culturel, parfois regroupés sous l'enseigne de *media imperialism.*[10] La plupart de ces travaux procèdent des thèses sur le "néo-impérialisme" qui se sont affirmées dans le cadre des recherches sur l'économie du développement pendant les années 60 et 70. Les perspectives

théoriques qui ont inspiré les études critiques sur la communication internationale sont liées notamment au paradigme de la dépendance. Cette théorie, élaborée par des auteurs tels que Paul Baran, Paul Sweezy, Arghiri Emmanuel, André Gounder Frank[11], dénonçait la décolonisation comme un processus purement formel et affirmait que l'impérialisme était toujours au centre des relations économiques mondiales. De cette approche, les analyses critiques de la communication internationale ont hérité l'hypothèse selon laquelle le système capitaliste entretient et développe des rapports d'interdépendance asymétrique entre les pays industrialisés et les autres parties du monde. Dans cette perspective, le développement du centre et le sous-développement de la périphérie du système sont deux éléments complémentaires et indissociables d'un même processus. Car le sous-développement de l'ensemble des pays dominés est conçu comme la conséquence directe de l'exploitation de ces derniers par les pays industrialisés dominants.

Les analyses critiques de la communication internationale se rattachent également à la théorie du système-monde, développée par l'historien et sociologue américain Immanuel Wallerstein[12] sur la base du concept d'espace-monde élaboré par Fernand Braudel. Selon cette approche, la tendance principale qui anime l'économie-monde capitaliste est l'incorporation de nouvelles aires géographiques au sein du système, processus qui permet d'accroître périodiquement le niveau de la demande et de rendre disponibles de nouveaux produits, des matières premières et de la main d'oeuvre à bas prix.

Bien qu'elles se soient inspirées de ces orientations, les études critiques de la communication internationale n'ont pas envisagé le "néo-impérialisme" comme un phénomène limité à la seule dimension économique. Sur ce point, elles se rapprochaient de la "théorie structurelle de l'impérialisme[13]" de Johan Galtung, selon laquelle il est possible de mettre en évidence plusieurs formes d'impérialisme – économique, politique, militaire, culturel – qui s'alimentent réciproquement. De ce

---

[10] Cf. J. O. Boyd-Barret, "Media Imperialism. Toward an International Framework for an Analysis of Media Systems", dans J. Curran et alii, *Mass Communication and Society*, London: Arnold, 1990.

[11] P. Baran, *The Political Economy of Growth*, Harmondsworth: Penguin, 1957; P. Baran, P. Sweezy, *Le capital monopoliste. Un essai sur la société industrielle américaine*, Paris: Maspéro, 1970; A. Emmanuel, *L'échange inégal. Essai sur les antagonismes dans les rapports économiques internationaux*, Paris: Maspéro, 1969; A. Gunder Frank, *Le développement et le sous-développement: l'Amérique Latine*, Paris: PUF, 1978.

[12] I. Wallerstein, *Le capitalisme historique*, Paris: La Découverte, 1985.

point de vue, imposant ses normes de modernisation à la périphérie, la domination culturelle du centre renforce l'impérialisme économique notamment par le biais des médias. Ainsi, le développement du domaine de la communication à l'échelle mondiale aurait lieu nécessairement en accord avec les intérêts économiques du centre dominant du système. D'après Herbert Schiller, pionnier des études critiques sur la communication internationale, "un flux unidirectionnel d'informations du centre à la périphérie représente la réalité du pouvoir[14]".

Dans cette optique, les médias de masse – soumis aux impératifs marchands qui règlent tout le système – adhèrent totalement à l'idéologie de l'économie-monde capitaliste. Ils en représentent à la fois la manifestation la plus transparente et le moteur de diffusion le plus puissant. En d'autres termes, les médias seraient des instruments capables de traduire en domination culturelle et idéologique les intérêts économiques du capitalisme: "ils servent à promouvoir et développer le soutien populaire aux valeurs ou, au moins, aux produits du système[15]".

A partir de là, l'action de manipulation et d'intégration menée par les médias de masse a été interprétée comme une nouvelle forme de colonialisme, désignée par Schiller "impérialisme culturel": "Aujourd'hui, le concept d'impérialisme culturel décrit le mieux la somme des processus par lesquels une société est amenée dans le système-monde moderne et la manière où sa classe dominante est attirée, contrainte et parfois subornée, afin que les institutions sociales correspondent ou même promeuvent les valeurs et les structures du centre dominant du système[16]".

C'est donc sur ces prémisses qu'au cours des années 70, des chercheurs de différentes provenances se sont attachés à analyser le développement croissant des industries de l'information et de la culture à l'échelle internationale, tenant compte des rapports se nouant entre les cultures nationales et les dynamiques des pouvoirs mondiaux[17]. Même si la quasi totalité de ces travaux porte sur la propriété des médias, sur le contrôle de l'information et sur l'importation des contenus (films,

---

[13] J. Galtung, "A Structural Theory of Imperialism", *Journal of Peace Research*, 1971, n° 7, pp. 81-117.
[14] H. Schiller, *Communication and Cultural Domination*, New York: Iasp, 1976, p. 6.
[15] *Ibidem*, p. 9.
[16] *Ibidem*.

émissions radiophoniques et télévisées, disques, etc.), les enjeux de la publicité transnationale n'ont été pas négligés. Au contraire, étant considérés comme une partie intégrante des stratégies d'impérialisme culturel, ils ont fait l'objet d'un certain nombre d'analyses spécifiques[18].

Les études critiques de la communication internationale ont porté leur attention notamment sur l'américanisation de l'industrie publicitaire internationale, qui s'est produite au cours des années 60 avec l'expansion massive des annonceurs et des agences d'outre-Atlantique en Europe et en Amérique Latine. Les interrogations ont concerné les caractéristiques du développement international de l'industrie publicitaire américaine et les facteurs qui l'ont déterminé. Cependant, au centre de l'intérêt des analyses critiques de la publicité transnationale se sont situés surtout les effets de la pénétration de l'industrie publicitaire américaine et de ses stratégies dans les périphéries du système-monde.

Nombre d'études ont cherché à dévoiler l'influence de la publicité transnationale issue des Etats Unis dans les systèmes médiatiques et dans la programmation télévisée des pays du Tiers Monde. Ces travaux ont souligné la spécificité du rôle joué par la publicité dans les aires en voie de développement. D'après le libéral Anthony Smith, alors que dans les pays occidentaux elle a été vue comme un facteur d'autonomie de la presse des pouvoirs politiques, dans les pays du Tiers Monde, au contraire, "la publicité a été incapable de se manifester comme une source de patronage indépendante des médias locaux à cause de la domination américaine dans l'industrie publicitaire[19]". Selon Alan Wells, qui a réalisé des études sur la publicité transnationale en Amérique Latine: "non seulement les agences de publicité américaines produisent la plupart des nombreux breaks commerciaux, mais

---

[17] Pour un aperçu de ces recherches voir C. J. Hamelink, *Corporate Village. The Role of Transnational Corporations in International Communication*, Rome: IDOC International, 1977.

[18] Voir en particulier H. Schiller, *The Mind Managers*, Boston: Beacon Press, 1973; A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture: les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris: Anthropos, 1977; J. Tunstall, *The Media are American*, New York: Columbia University Press, 1977; N. Janus, R. Roncagliolo, "Advertising, Mass Media and Dependency", *Development Dialogue*, 1979, n° 1, pp. 7-12, ; N. Janus, "Advertising and the Mass Media: Transnational Link Between Production and Consumption", *Media*, *Culture and Society*, 1981, vol. 3, n° 1, pp. 13-23; N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", in E. G. Mc Anany, J. Schnitman, N. Z. Janus, *Communication and Social Structure*, New York: Praeger, 1981.

[19] A. Smith, *The Geopolitics of Information. How Werstern Culture Dominates the World*, New York: Oxford University Press, 1980, p. 44.

elles sponsorisent, modèlent et déterminent toute la structure de la programmation et des importations des Etats-Unis[20]". Armand Mattelart a montré comment à travers leurs investissements publicitaires, les multinationales américaines ont constitué un facteur de pression sur les médias latino-américains[21].

Les études critiques effectuées au cours des années 70 ont relevé que, allant de pair avec un processus d'américanisation, l'expansion internationale de la publicité encourageait la croissance de l'industrie médiatique et notamment des médias commerciaux, provoquant un glissement du public au privé, du politique au commercial[22]. Le développement international de la publicité ne touchait donc pas seulement la sphère de la consommation. Il affectait également l'ensemble des industries de la communication, soulevant d'importantes questions d'ordre économique, culturel et politique.

Les enjeux de la publicité transnationale ont attiré l'attention de l'ONU qui, dans la seconde moitié des années 70, a chargé le *Centre d'Etudes sur les Entreprises Transnationales* de réaliser une recherche sur le développement international de l'industrie publicitaire[23]. Le rapport du *Centre d'Etudes sur les Entreprises Transnationales*, paru en 1979 illustrait à grands traits l'expansion des agences américaines, leur distribution géographique, leurs relations avec les annonceurs et avec les médias. En outre, ce texte abordait la question des effets de la publicité transnationale, notamment dans les pays du Tiers Monde.

La recherche demandée par l'ONU relevait que l'expansion internationale de l'industrie publicitaire américaine favorisait l'importation des produits des entreprises multinationales au détriment de la production interne. "Les campagnes publicitaires agressives des entreprises transnationales dans les pays en voie de développement peuvent produire des effets négatifs sur les marchés locaux. Grâce à la publicité, les filiales des entreprises transnationales peuvent supplanter les entreprises locales dans le secteur des biens de consommation. Pourtant, les entreprises

[20] A. Wells, *Picture Tube Imperialism*., New York: 1969, p. 39.
[21] Cf. A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture,* op. cit.
[22] Cf. J. Tunstall, *The Media are American,* op. cit.
[23] Cf. Centre on Transnational Corporations, *Transnational Corporations in Advertising*, Technical Paper, New York: United Nations, 1979.

transnationales n'ont pas toujours des avantages à offrir à l'économie des pays en voie de développement[24]".

Facilitant le transfert de pratiques de consommation des pays développés dans les pays en voie de développement, la promotion des produits des multinationales entraînait, selon les auteurs du rapport, des graves conséquences au niveau social. En effet, la publicité pouvait introduire des besoins inappropriés aux conditions économiques et sociales du Tiers Monde et répandre de mauvaises habitudes alimentaires[25]. Cette étude soulignait que parfois, à cause d'une manque de réglementation, les messages publicitaires diffusés dans les pays du Tiers Monde dissimulaient les aspects nocifs des produits importés au détriment de la santé des populations.

Certaines des questions abordées par le *Centre d'Etudes sur les Entreprises Transnationales* ont aussi fait l'objet des analyses de la *Commission Internationale pour l'Etude des Problèmes de la Communication*, réunie par l'UNESCO à partir de 1977. Comme nous le savons, cette Commission, présidée par Sean MacBride, se proposait d'examiner les problèmes concernant le développement de la communication à l'échelle mondiale. L'attention a été concentrée tout particulièrement sur le problème du déséquilibre des flux d'information et des productions audiovisuelles entre les pays dominants du Nord et les pays du Tiers Monde. L'inégalité des échanges communicationnels apparaissait particulièrement évidente dans le cas de la publicité, considérée par la commission comme "un des facteurs dont il faut tenir compte au niveau international, car le nombre limité de pays qui fournissent la plupart de la publicité au reste du monde peuvent avoir un impact commercial et culturel sur la grande majorité des autres pays[26]".

---

[24] Ibidem, p. 35.

[25] En particulier, "les produits alimentaires conditionnés et les boissons sont des produits largement consommés par les couches les plus pauvres, avec le résultat que les marques américaines de boissons ont remplacé les produits locaux, qui avaient pourtant des valeurs nutritionnelles plus hautes. Au Mexique, les marques américaines contrôlent environs 75% du marché des boissons (Coca Cola seule en occupe 42%) et au Brésil, Coca Cola et Pepsi contrôlent actuellement 40% du marché des boissons qui était autrefois controlé par la production locale de jus d'orange" (ibidem).

[26] S. MacBride et alii,*Voix multiples*, *un seul monde: rapport Mac Bride*, UNESCO, Paris: Les Nouvelles Editions Africaines/La Documentation Française, 1980, p. 175.

La Commission formulait un jugement général sur le rôle de la publicité dans la société qui se voulait objectif. D'une part, la publicité se voyait reconnaître le mérite de rendre les médias indépendants du pouvoir politique et d'informer les consommateurs sur les offres du marché. En outre, elle était jugée essentielle au fonctionnement de l'économie et au développement social: "[la publicité] est utilisée pour atteindre des buts sociaux désirables, comme l'épargne et les investissements, la planification familiale, l'achat d'engrais chimiques pour améliorer le rendement de l'agriculture, etc.[27]". D'autre part, la commission condamnait les buts persuasifs et marchands de la communication publicitaire, insistant sur sa nature d'institution au service des intérêts des entreprises et de la logique de la consommation: "Comme la publicité est dirigée d'une manière écrasante vers la vente de biens et services qui peuvent être évalués en termes monétaires, elle tend à promouvoir des attitudes et des styles de vie qui exaltent l'achat et la consommation aux frais d'autres valeurs[28]".

Compte tenu des rapports de force inégaux caractérisant le système-monde, les auteurs relevaient les risques culturels et idéologiques que la publicité transnationale comportait: "la publicité peut être vue comme une menace à l'identité culturelle et à l'autoréalisation de beaucoup de pays en voie de développement: elle véhicule pour beaucoup de gens des valeurs morales étrangères; dans les pays en voie de développement, elle peut dévier les demandes des consommateurs vers des domaines qui peuvent entraver les priorités du développement; elle touche et peut parfois déformer les modes et les styles de vie. En plus, la menace d'arrêter les investissements publicitaires – de la part d'intérêts privés ou du gouvernement – peut compromettre la liberté de presse[29]".

A partir de ces observations, le rapport MacBride insistait sur la nécessité de mettre au point des instruments de défense culturelle et d'équilibrer le pouvoir exercé par les acteurs internationaux de la publicité. Afin d'établir un "Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication", la Commission proposait, entre autres, de fixer des codes de conduite internationaux pour les annonceurs et pour les agences de publicité. Malgré le caractère générique de ses propositions, le rapport MacBride

[27] Ibidem.
[28] Ibidem.
[29] Ibidem.

a été le premier document officiel réalisé par un organisme représentatif de la communauté des nations à avoir examiné l'inégalité des échanges communicationnels. Il a, ainsi, fortement contribué à mettre en lumière les enjeux de la publicité transnationale.

Les études commandées par l'ONU et par l'UNESCO sont parmi les premières tentatives d'un questionnement critique et d'une analyse de la publicité transnationale qui ne se limitent pas à la vision mono-disciplinaire et sectorielle propre aux approches professionnelles. Ces recherches ont donné un apport considérable à l'identification des problèmes multiples soulevés par l'élargissement des stratégies de communication publicitaire. Car elles ont montré que la publicité transnationale – en tant qu'industrie et en tant que pratiques et stratégies de communication commerciale – n'est pas isolable du contexte des rapports économiques, politiques, sociaux et culturels dans lequel elle opère. Cette attention au cadre général a conduit donc les discours critiques à s'interroger sur les conséquences des flux publicitaires transnationaux dans les différentes sphères de la vie sociale, et notamment dans la définition de la culture et de l'identité nationales.

L'ensemble de ces phénomènes a été au centre des études réalisées par les mexicains Noreene Janus et Rafael Roncagliolo de l' *Institut Latino-Américain d'Etudes Transnationaux* (ILET). Dans le sillage des analyses francfortoises[30], Janus et Roncagliolo ont remarqué, tout d'abord, le rôle joué par la publicité transnationale dans les processus de concentration des entreprises, en contraste avec les modèles du libre marché et de la libre compétition. Etant inaccessible à des annonceurs de petite et moyenne taille, la publicité transnationale a été envisagée comme l'un des facteurs qui favorisaient le renforcement du pouvoir monopoliste des multinationales américaines. Les travaux de l'ILET ont également mis l'accent sur le pouvoir exercé par les multinationales sur les médias nationaux, phénomène particulièrement prononcé dans les pays de l'Amérique Latine. Un des enjeux majeurs de la publicité transnationale est, en effet, d'après Janus et Roncagliolo, l'indépendance des

[30] T. Adorno, M. Horkheimer, *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*, Paris: Gallimard, 1974.

systèmes médiatiques nationaux, mise en cause par les intérêts commerciaux des annonceurs américains[31].

L'attention de Janus et Roncagliolo s'est centrée moins sur les conséquences économiques de la publicité transnationale que sur ses effets sur le plan socio-culturel. Ces auteurs ont interprété l'expansion de l'industrie publicitaire américaine ainsi que l'élaboration des campagnes transnationales à partir de l'hypothèse que la publicité était le producteur d'un "consommateur-monde" par le moyen d'un "management idéologique". A ce propos, Noreene Janus écrivait: "La différence entre les entreprises transnationales et toutes les autres est précisément la façon plus efficace avec laquelle elles coordonnent les différents types de capital, avec une efficacité supérieure à celle d'autres entreprises qui opèrent dans le même secteur. Dans ce contexte, leur capacité de diriger le comportement à partir des lieux qu'elles contrôlent assume une signification particulière. Cela revient à dire que l'entreprise transnationale est à même d'influencer le comportement de masse par le moyen d'un management idéologique, qui oriente les modèles de consommation et les rend compatibles avec ses propres stratégies productives[32]". Dans cette optique, les stratégies publicitaires provenant des Etats Unis et traversant les frontières nationales auraient la fonction de répandre une culture standardisée visant à valoriser les idéaux matérialistes de la consommation et du gaspillage: "La diffusion de types similaires de produits de consommation dans les diverses parties du monde entraîne un type similaire de messages sur ces produits et sert à promouvoir une culture de la consommation globale[33]".

Etant donné le pouvoir de manipulation attribué aux médias de masse et notamment aux techniques de persuasion commerciales, les flux communicationnels dérivant du centre du système-monde ont été envisagés comme une menace d'extinction pour les cultures et les traditions nationales. De ce point de vue, l'universalisme marchand, dont la publicité transnationale était censée se faire le porte-parole, a été ressenti comme un péril pour la souveraineté de l'état-nation, victime principale du processus d'homogénéisation véhiculé par les stratégies

[31] N. Janus, R. Roncagliolo, "Advertising, Mass Media and Dependency", op. cit., p. 82.
[32] N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", op. cit., p. 14.
[33] N. Janus, R. Roncagliolo, "Advertising, Mass Media and Dependency", op. cit., p. 90.

persuasives des entreprises multinationales. A cet égard, Janus et Roncagliolo ont affirmé: "La publicité sert comme mécanisme pour la dissémination à l'échelle globale d'un complexe spécifique de *patterns* culturels, d'un "mode de vie" particulier. Ce qui est en jeu c'est la souveraineté culturelle de chaque pays et le droit à préserver la pluralité au niveau international. Le processus d'homogénéisation culturelle reflète les besoins des entreprises transnationales d'orienter la culture locale en accord avec leur expansion industrielle[34]".

Dans cette perspective, la publicité transnationale a été jugée responsable de l'assujettissement des cultures nationales au pouvoir du capitalisme international, tenu pour un mode particulier de production qui prend partout la même forme et qui fait disparaître les autres cultures et les autres systèmes d'organisation économique et sociale. Dans la lignée des recherches critiques, Jacques Guyot a encore une fois récemment dénoncé le conditionnement culturel exercé par la publicité. Selon Guyot, disposant de techniques de persuasion particulièrement sophistiquées et d'un réseau de communication très ample, la publicité est capable d'imposer des modèles étrangers à la tradition locale: "Le processus d'acculturation est accéléré et l'identification à des modèles importés fascine tout autant le villageois, les habitants des bidonvilles que les bourgeoisies locales. Tant pis si au passage les cultures populaires se désagrègent, les réseaux économiques traditionnels basés sur le troc éclatent, les disparités sociales s'accentuent, la santé des population est compromise et l'identité des peuples en pâtit[35]".

En examinant le rôle de la communication publicitaire dans le processus de modernisation, certaines analyses ont vu dans la diffusion de la publicité à l'échelle mondiale la fin de tout particularisme et de toute diversité culturelle. De cette façon, elles ont négligé les échanges et les interactions qui – même dans des rapports de force déséquilibrés – se sont produits entre les intérêts économiques et idéologiques des annonceurs et des agences de publicité et les divers contextes territoriaux avec lesquels ils sont entrés en contact[36]. Néanmoins, il serait un erreur d'assimiler

---

[34] Ibidem, p. 82.

[35] J. Guyot, *L'écran publicitaire: idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris: L'Harmattan, 1992 , p. 198.

[36] Par ailleurs, comme l'a remarqué Armand Mattelart: "La notion d'un impérialisme monolithique, triomphant qui efface toutes les diversités et qui homogénéise toutes les cultures peut provoquer un

l'orientation de recherche indiquée par les études critiques et notamment par le rapport Mc Bride aux hypothèses les plus schématiques développées par certains auteurs autour du thème de l'impérialisme et de l'uniformisation culturelle. Car, comme le remarque Bernard Miège, "une chose est de montrer comment la domination du capitalisme comme système mondial se renforce en prenant appui sur l'information et la culture, autre chose est d'annoncer la fin de la diversité des cultures et l'homogénéisation des cultures des peuples du monde comme certains l'ont imprudemment fait[37]".

Il est vrai que, à partir de l'après-guerre, les discours d'un nombre considérable de publicitaires et d'experts en marketing semblaient confirmer la thèse selon laquelle la publicité avait la responsabilité d'imposer tout autour du globe une culture unique. En effet, comme nous le montrerons de façon plus détaillée dans la deuxième partie de ce travail (cf. II.4.1.), dès les années 50, l'opinion selon laquelle la distribution d'un produit dans plusieurs pays pouvait être soutenue par une campagne de publicité unique pour tous les pays était assez répandue dans le milieu professionnel américain. Persuadés de la linéarité et de l'inéluctabilité des processus de modernisation, un certain nombre de publicitaires et d'experts soulignaient les avantages économiques offerts aux annonceurs par le recours à des campagnes uniformes[38]. Fondées sur des dénominateurs culturels communs, des "universaux" censés faciliter la pénétration des biens de consommation sur le marché mondial, les messages standardisés étaient présentés comme la solution la plus appropriée aux exigences des multinationales en accord avec la modernisation du monde. Comme l'écrivait Dichter: "Pour participer effectivement à ce développement progressif du genre humain, il est essentiel d'avoir une conscience créative des désirs humains et

---

refus légitime à reconnaître l'existence de l'impérialisme. L'idée que l'impérialisme occupe les différents secteurs de la société dans une manière uniforme doit être abandonnée" (A. Mattelart, "For a Class Analysis of Mass Communication", dans A. Mattelart, S. Sieglaub, *Communication and Class Struggle*, New York: International General, 1979, vol. 1, p. 61).

[37] B. Miège, *La pensée communicationnelle*, Grenoble: PUG, 1995, p. 47.

[38] Voir entre autres E. Elinder, "International Advertisers Must Devise Universal Ads", *Advertising Age*, 1961, n° 27, E. Elinder, "La pubblicità tende ad internazionalizzarsi", *Panorama del marketing e della pubblicità*, février 1962, pp. 37-40; E. Elinder, "How International Can European Advertising Be?", *Journal of Marketing*, 1965, vol. 29, n° 1, pp. 7-11; E. Dichter, "The World Customer", *Harvard Business Review*, juillet-août 1962, pp. 113-117; A. C. Fatt, "The Danger of Local International Advertising", *Journal of Marketing*, 1967, vol. 31, n° 1, pp. 60-62.

de sa stratégie tout autour du globe – pour comprendre et servir le nouveau Consommateur-Monde[39]".

Il est évident que ces affirmations n'ont fait que nourrir les thèses déterministes qui voyaient la publicité transnationale comme un rouleau compresseur capable d'écraser des habitudes et des traditions enracinées dans la culture d'un pays. Pour citer à nouveau Noreene Janus et Rafael Roncagliolo: "Les entreprises transnationales ont tendance à employer une seule campagne pour vendre leurs produits sur la scène globale. [...] L'obstacle principal pour les campagnes globales est la force des cultures nationales qui diffère d'un pays à l'autre. Mais, la logique d'expansion transnationale est persistante et la campagne globale est un but constant. Les conséquences pour la souveraineté culturelle sont évidentes. Les cultures nationales sont en train d'être effacées et déformées par la logique d'expansion transnationale des produits et de la publicité qui les soutient[40]".

Néanmoins, les argumentations des publicitaires anglo-saxons favorables à la standardisation des messages ne se révèlent pas assez adéquates pour saisir la complexité des rapports entre les diverses dimensions territoriales dans lesquels la publicité transnationale et ses enjeux s'inscrivent. Comme nous essayerons de le montrer au cours de notre travail, les stratégies de publicité transnationale mises en place par les agences internationales et par leurs clients sont beaucoup plus subtiles et incertaines que l'image simplifiée donnée par le milieu professionnel. Elles diffèrent également de la représentation monolithique et du pouvoir absolu que leur assignaient certains discours sur l'impérialisme culturel.

Au terme de cet aperçu des discours critiques des années 70 portant sur la publicité transnationale, deux autres remarques s'imposent. Tout d'abord, il faut noter que certains auteurs semblent envisager l'identité nationale comme un acquis, une entité fixe et immobile. Surestimant la permanence et l'adhésion de l'identité à des contenus stables, la perspective des études critiques de la communication internationale néglige le jeu entre persistance et changement qui fait que l'identité ne

[39] E. Dichter, "The World Customer", op. cit., p. 122.
[40] N. Janus, R. Roncagliolo, "Advertising, Mass Media and Dependency", op. cit., p. 90.

peut être définie que comme une "création continue[41]". Au contraire, considérant l'identité et notamment l'identité nationale comme un bloc rigide et homogène, cette approche est amenée à réduire le rapport entre flux publicitaires transnationaux et territoires nationaux à deux alternatives: érosion ou résistance. La seule alternative à la menace d'extinction serait un rejet total au nom de la souveraineté nationale et de l'intégrité des caractères identitaires. La deuxième remarque concerne la façon dont les études sur l'impérialisme culturel considèrent l'action et les effets de la communication publicitaire. Le modèle interprétatif des phénomènes de la publicité transnationale qu'elles proposent se fonde sur la capacité présumée de la publicité de prédéterminer totalement les effets envisagés. Cette hypothèse coïncide avec les ambitions des professionnels et notamment avec les propositions de l'approche motivationnelle mises progressivement en cause par les études sur les effets et sur la "boîte noire" de la réception des messages.

Pourtant, il est important de signaler que même certains des chercheurs les plus radicaux ont laissé entendre que la publicité ne possède pas le pouvoir d'homogénéisation que lui attribue une partie de ses acteurs et de ses contestataires. Noreene Janus affirme que "le processus de transnationalisation de la consommation et la création d'une nouvelle culture de la consommation ne sont pas les processus harmonieux que l'industrie publicitaire voudrait qu'ils soient. Les cultures locales n'acceptent pas toujours passivement les nouveaux moeurs qui leur sont imposés. Il y a plutôt une confrontation continue entre l'expansion transnationale et les expressions culturelles locales[42]".

I.1.2. Conflits et négociations au carrefour des cultures: la recherche sur la communication interculturelle

[41] D. Schnapper, "Modernité et acculturations", *Communications*, 1986, n° 43, p. 151.

A partir des années 50, des chercheurs américains issus de plusieurs disciplines se sont attachés à analyser les pratiques de communication interculturelle faisant référence à un ensemble hétérogène d'hypothèses, à caractère principalement psychologique, sociologique, anthropologique et linguistique. Ce courant d'études interdisciplinaires – appelé recherche sur la communication internationale ou interculturelle *(Intercultural Communication Research)* – a désigné comme son propre objet d'étude les phénomènes communicationnels verbaux et non verbaux qui ont lieu directement et indirectement entre des individus ou des groupes de cultures différentes[43]. L'intérêt a été focalisé sur une question centrale: comment établir une communication claire et efficace entre des interlocuteurs ne relevant pas de la même culture, ou, en d'autres termes, comment la communication interculturelle peut surmonter l'altérité et la différence.

L'émergence de ce nouveau champ d'étude est étroitement liée aux questions posées par la propagande politique et militaire pendant la Seconde Guerre Mondiale[44] et au cours de la Guerre Froide. Initialement, comme le remarque Armand Mattelart, les hypothèses qui émanent de l' *International Communication Research* "sont d'autant plus marquées par le manichéisme que nombre de leurs protagonistes sont des chercheurs que pendant la seconde guerre mondiale, ont servi en tant qu'experts en guerre psychologique auprès de l'OSS et de l'OWI[45]". L'attention vers la communication interculturelle relève également des intérêts économiques internationaux des entreprises américaines. En effet, l'augmentation des relations internationales faisait de la capacité d'établir un échange communicationnel avec des individus et des groupes de cultures différentes, un enjeu essentiel pour des praticiens venant d'horizons très divers.

---

[42] N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", op. cit., p. 15.
[43] Cf. L. Samovar, R. L. Porter, "Communicating Interculturally", dans L. Samovar, R. L. Porter (sous la dir. de), *Intercultural Communication A Reader*, Belmont: Wadsworth, 1976.
[44] Les études sur la propagande allemande pendant la Seconde Guerre Mondiale (H. Childs, J. B. Whitton, *Propaganda by Short Waves*, Princeton: Princeton University Press et E. Kris, H. Speier, *German Radio Propaganda*, New York: Oxford University Press, 1944) sont considérées comme les premiers exemples de recherches sur la communication interculturelle.
[45] A. Mattelart, *La mondialisation de la communication*, Paris: PUF, Que sais-je?, 1996, p. 55. L'OSS (Office of Strategic Service) et l'OWI (Office of War Information) étaient les deux organismes chargés de la propagande américaine à l'étranger pendant la Seconde Guerre Mondiale.

Reliant deux champs d'études que la recherche américaine gardait distincts, à savoir, la recherche en communication et les études sur la culture, ce courant a abordé les problèmes multiples soulevés par les pratiques de communication interculturelle[46]. L'attention a été portée notamment sur des difficultés d'ordre pragmatique, plus spécialement sur les comportements dans des situations où des membres de cultures différentes entrent en contact (par exemple, relations diplomatiques, commerciales, tourisme, études à l'étranger, etc.).

Ce que ce courant a considéré comme le problème crucial dans le champ de la communication interculturelle, c'est le risque d'incompréhension et de mauvaise interprétation qui peut se produire lors de la rencontre entre des univers symboliques et sociaux éloignés. L'objectif que les études sur la communication interculturelle se sont proposées d'atteindre est justement d'expliquer les différences et les similarités qui entravent ou favorisent la communication à travers les cultures [47]. Plus précisément, ces travaux se sont focalisés sur la question des conflits et de leur relation avec les différences culturelles. Selon cette approche, la source des tensions se produisant parfois dans des situations de communication interculturelle devait être recherchée dans l'interprétation différente fournie à une même action symbolique par des membres issus de diverses cultures[48]. La plupart des recherches ont donc étudié les conditions sous lesquelles les conflits ont lieu et sur les attitudes et les stratégies adoptées par les acteurs face à des situations critiques.

La communication verbale et non verbale entre les acteurs a été vue comme une source d'ambiguïtés et de malentendus, mais aussi comme un instrument pour éviter, maîtriser ou résoudre des circonstances conflictuelles. La communication a notamment été jugée capable de briser les barrières culturelles en vertu des pratiques de négociation auxquelles elle donne lieu. Dans cette perspective,

---

[46] En 1952, l'un des pères fondateurs de la sociologie fonctionnaliste des médias, Paul F. Lazarsfeld, affirmait: "On pourrait dire que la recherche sur la communication interculturelle représente une branche de l'anthropologie qui a été longtemps negligée: l'étude des processus à travers lesquels les différentes cultures s'influencent réciproquement" (P. F. Lazarsfeld, "A Prognosis for International Communications Research", *Public Opinion Quarterly*, 1952, vol. 16, n° 4, p. 488).

[47] Cf. M. K. Asante, W. B. Gudykunst, *Handbook of International Communication*, Beverly Hills: Sage, 1989.

[48] Cf. L. Samovar, R. L. Porter, "Communicating Interculturally", op. cit.

l'échange communicationnel favorise l'intéraction des acteurs et entraîne la recherche d'alternatives comportementales et de solutions avantageuses.

En accord avec leur caractère essentiellement pratique, les études sur la communication interculturelle ont souvent pris la forme de manuels destinés aux professionnels et aux hommes d'affaires travaillant à l'étranger. Ces ouvrages fournissaient aux professionnels des indications pour mieux comprendre les situations multi-culturelles où ils pouvaient être impliqués et pour y favoriser la communication. Dans ce but, l'analyse des spécialistes du domaine de la communication interculturelle s'est centrée sur les obstacles aux échanges entre cultures différentes et notamment sur le rôle des stéréotypes, des préjugés, des conventions sociales.

Les guides du comportement dans les affaires internationales publiées par l'anthropologue américain Edward T. Hall, membre de l'école de Palo Alto, offrent un exemple particulièrement représentatif de ce type de travaux[49]. Par son travail de pionnier, Hall a mis en évidence le rôle des "contextes" où la communication a lieu et il a souligné le rôle des différences culturelles dans les processus d'interaction. En particulier, Hall suggérait aux professionnels travaillant à l'étranger de prendre conscience des "langages silencieux", c'est à dire de l'ensemble de codes non verbaux qui président à toute forme d'échange entre des groupes ou des individus.

La publicité transnationale a été l'un des aspects de la communication interculturelle sur lesquels s'est arrêtée l'attention des recherches dans ce domaine. Par ailleurs, comme le soulignait Watson Dunn, chercheur en marketing et expert en publicité transnationale, "la publicité internationale atteint plus de personnes que tout autre type de message émanant d'une source étrangère: il est plus probable que M.me Popapopoulis à Athènes ou Señora Gomez en Argentine voyent ou entendent des messages publicitaires étrangers que elles voyent ou entendent des messages de l'United States Information Agency ou de sa contrepartie dans d'autres pays[50]".

---

[49] Cf. E. T. Hall, *Le langage silencieux*, Paris: Ed. du Seuil, 1992; E. T. Hall, M. Reed Hall, *Guide du comportment dans les affaires internationales: Allemagne, Etats-Unis, France*, Paris: Ed. du Seuil, 1990.

[50] S. Watson Dunn, "The International Language of Advertising", dans H. D. Fischer, J. C. Merril (sous la dir. de), *International and Intercultural Communication*, New York: Hasting House, 1976, p. 309.

Comme il est possible de lire dans un ouvrage consacré à la communication interculturelle paru au début des années 70, "la publicité transnationale est un type distinct de publicité qui demande une compétence particulière – l'habilité à organiser et à développer des programmes internationaux de marketing et de publicité plus l'habilité à s'ajuster aux conditions de marché à l'étranger influencés par des cultures différentes et multiples. Le publicitaire international de succès doit apprendre l'art d'adapter les concepts de base du marketing et les pratiques de publicité pour se conformer aux environnements créés par les sociétés étrangères et aux économies qui lient entre elles les nations du monde[51]".

Les études d'Edward Hall et des autres spécialistes du domaine de la communication interculturelle ont eu une influence directe et non négligeable sur les théories et les pratiques professionnelles concernant la publicité transnationale. Comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce travail (cf. II.4.2.), les recherches sur la communication interculturelle ont poussé le milieu professionnel à réfléchir sur les limites socioculturelles à la possibilité d'exporter des messages publicitaires et sur les opérations d'ajustement que la mise au point de stratégies transnationales de publicité nécessite. En effet, dans le sillage des études sur la communication internationale, certains publicitaires et théoriciens de la publicité transnationale ont commencé à s'interroger sur l'universalité et sur la traduisibilité des messages[52] Ainsi, l'influence majeure de ce courant dans le domaine professionnel s'est manifestée par une plus grande attention au contexte de la réception et par un questionnement sur la compatibilité des messages avec les cadres de référence socio-culturels des audiences.

L'expérience de l'*Intercultural Communication Research* a entraîné aussi une série d'études comparatives portant sur les réactions suscitées par un même message publicitaire chez des récepteurs issus de différents pays. Il s'agit d'un corpus de travaux caractérisés par un déplacement de l'analyse sur des aspects très

[51] B. Pollard, "International Advertising: Practical Considerations", ibidem, p. 287.
[52] Cf. B. Pollard, "International Advertising: Practical Considerations", op. cit.; S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising*, New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1964; S. Watson Dunn, "The Case Study Approach in Cross Cultural Research", *Journal of Marketing Research*, 1966, n° 3, pp. 26-31.

spécifiques qui tend souvent à obscurcir des questions critiques et théoriques majeures (voir II.4.2.).

Cet ancrage à un niveau micro très spécifique et le manque de coordination entre les travaux constituent les limites principales des recherches sur la communication interculturelle. Il est vrai que les résultats de ces études résultent souvent trop liés à la situation singulière de chaque cas, au détriment d'un paradigme théorique et interprétatif commun. Cependant, elles ont apporté une contribution considérable à la compréhension du phénomène de la publicité transnationale au niveau des pratiques ainsi que dans une perspective analytique. Leur intérêt principal réside dans l'importance qu'elles attribuent aux processus d'échange et de négociation. Effectivement, faisant ressortir le jeu complexe d'interactions qui a lieu lors de la rencontre communicationnelle entre des cultures différentes, cette approche a poussé le milieu professionnel à abandonner l'option simpliste de la complète standardisation. De cette façon, il a été encouragé à chercher des solutions plus souples, plus efficaces du point de vue communicationnel et commercial, puisqu'elles visent à aller à la rencontre des différences.

Pour conclure cette section, il paraît important de faire une brève remarque sur les évolutions récentes de la recherche interculturelle en communication. A partir des travaux réalisés vers la fin des années 80, ce courant d'études a commencé à considérer l'interculturel moins comme la mise en relation de deux objets, de deux ensembles indépendants et relativement fixes; mais aussi comme "un phénomène d'interaction où ces objets se constituent tout autant qu'ils communiquent[53]". S'éloignant de la notion de la culture comme donnée objective, autonome et stable, la recherche sur la communication interculturelle s'est située "dans une perspective systémique et dynamique où les cultures apparaissent comme des processus sociaux non-homogènes, en continuelle évolution et qui se définissent autant par leurs relations mutuelles que par leurs caractéristiques propres[54]".

[53] E. M. Lipianski, "Communication interculturelle et modèles identitaires" dans J. Saez (sous la dir. de), *Identité*, *cultures et territoires*, Paris: Desclée de Brouwer, 1995, p. 36.
[54] J. Ladmiral; E. M. Lipianski, *La communication interculturelle*, Paris: Armand Colin, 1989.

Ces remarques sont en accord avec les perspectives actuelles de l'anthropologie culturelle et notamment avec la recherche sur les métissages qui considère l'interculturel comme constitutif du culturel et l'identité collective comme un phénomène relationnel. A l'évidence, les contacts entre les cultures ne se font pas toujours de façon réciproque et équilibrée. Pourtant, dans cette optique, il est impossible de concevoir une culture sans aucune relation avec les autres. Faisant des relations entre cultures l'objet privilégié de ses recherches, l'approche anthropologique peut certainement fournir des pistes de réflexion et des suggestions importantes pour l'analyse de la publicité transnationale et de ses enjeux socio-culturels. Nous y reviendrons.

I.1.3. Apports et limites de la Cross-cultural Advertising Research

A la fin des années 80, lors d'un colloque sur le thème de la convergence et de la divergence de la publicité en Europe, organisé par l'agence *Young & Rubicam France*, Henri Mendras et Dominique Schnapper remarquaient: "Les recherches comparatives sont encore balbutiantes parce que les classifications statistiques sont marquées par l'histoire sociale et intellectuelle, les taxinomies non congruentes, les partis scientifiques et les orientations théoriques aussi variées que les traditions nationales[55]".

Dix ans plus tard environ, cette considération apparaît encore actuelle: en ce qui concerne l'aire européenne, les études comparatives sur la publicité demeurent très sporadiques. En revanche, dès les années 80, mais surtout au cours des dernières années, un nombre grandissant de chercheurs d'outre-Atlantique se sont engagés dans des projets de recherche visant à examiner les rapports de ressemblance et de différence entre plusieurs aspects de la communication publicitaire aux Etats-Unis et dans d'autres pays (notamment du continent asiatique).

Le nombre de ces études comparatives s'est accru à tel point qu'on a parlé de la naissance d'un nouveau courant, la *Cross-cultural Advertising Research* (recherche transculturelle sur la publicité)[56].

L'importance acquise par le marketing international dans le nouveau cadre d'interconnexion croissante des marchés et des économies a fortement alimenté l'intérêt vers la recherche comparative en publicité. En effet, c'est du domaine de la recherche en marketing que sont issus la plupart des auteurs des travaux comparatifs réalisés durant les dernières années. Cependant, récemment, même dans le secteur de la recherche en communication, les études comparatives portant sur les stratégies publicitaires n'ont pas manqué[57].

L'ensemble des études placé sous l'enseigne de *Cross-cultural Advertising Research* partage le même objet général d'analyse (la communication publicitaire) et une démarche méthodologique similaire (recherche comparative à caractère quantitatif, analyse de contenu). Mais, au-delà de ces éléments communs, ces études se différencient entre elles par rapport aux objectifs, au terrain de recherche et aux méthodes spécifiques d'analyse. Afin de permettre d'apprécier rapidement ces différences, le tableau n° 1 présente un aperçu schématique des principales recherches comparatives sur la publicité menées à partir du début des années 80.

En ce qui concerne les objectifs, il est possible de dégager trois tendances. Premièrement, la plupart des travaux comparatifs ont cherché à mettre en évidence comment les messages publicitaires reflètent des caractéristiques culturelles d'un pays. C'est le cas, par exemple, d'une recherche parue 1991, réalisé par Michael Schroeder qui mettait en avant les différences dans la communication publicitaire en

---

[55] M. Mendras, D. Schnapper, (sous la dir. de) *Six manières d'être européen*, Paris: Gallimard, 1990, p. 10.

[56] Cf. S. Samiee, I. Jeong, "Cross-cultural Research in Advertising: an Assessment of Methodologies", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1994, vol. 22, n° 3, pp. 205-17; M. K. de Mooij, *Global Marketing and Advertising*, London: Sage, 1998.

[57] Voir L. B. Snyder, B. Willenborg, J. Watt, "Advertising and Cross-Cultural Convergence in Europe, 1959-89", *European Journal of Communication*, 1991, vol. 6, n° 4, pp. 441-468; C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano: FrancoAngeli, 1995; E. Norberto, "Specificités culturelles et innovation: l'exemple de l'automobile", *Communication pour le Colloque Franco-Brésilien*, Institut de la Communication et des Médias, Grenoble, 11-12 novembre 1996.

France et en Allemagne[58]. Selon cet auteur, ces différences, qui concernaient le contenu des messages, le style, la musique, le rythme, les stéréotypes des rôles sexuels, la relation entre la publicité et les spectateurs, étaient dues à deux styles différents de communication propres à la culture française et à la culture allemande: l'une orientée vers l'imaginaire, l'implicite, l'allusion, l'autre davantage orientée vers le réel, l'explicite, la netteté. Un deuxième groupe de recherches s'est concentré sur la façon dont la publicité est perçue par le public: afin de vérifier l'existence de différentes attitudes, les auteurs ont examiné le jugement exprimé par des récepteurs issus de différents pays[59]. Troisièmement, un groupe minoritaire de recherches a étudié des échantillons de campagnes transnationales dans le but d'évaluer le niveau de standardisation des messages à travers les différentes cultures[60].

La variété des objectifs va de pair avec une certaine hétérogénéité du terrain d'étude. D'abord, les analyses visant à dégager similarités et différences entre les messages publicitaires ont choisi comme unité d'analyse des échantillons soit de spots télévisés, soit d'annonces. La préférence pour la télévision ou pour la presse est due à des raisons exclusivement pratiques (facilité d'accès aux documents) et, en aucun cas, elle n'a été mise en relation avec les dépenses publicitaires, les catégories de produits ou avec d'autres critères. En ce qui concerne les recherches sur la publicité télévisée, les échantillons de spots ont été enregistrés directement des chaînes de deux ou plusieurs pays. Afin d'avoir des corpus homogènes, tous les auteurs ont adopté un critère de sélection temporel (enregistrements effectués dans

---

[58] M. Schroeder, "France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication", *Recherches et applications en marketing*, 1991, vol. 4, n° 3, pp. 97-109. Parmi les recherches comparatives qui ont interprété la publicité comme la manifestation de certaines caractéristiques culturelles d'un pays voir S. Bradley, J. Hitchon, E. Thorson, "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising" et C. R. Taylor, G. E. Miracle, K. Y. Chang "The Difficulty of Standardizing International Advertising: Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean, and U. S. Television Advertising", dans B. Englis, (sous la dir. de) *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1994, pp. 141-157, pp. 171-191.

[59] Cf. par exemple K. Kurowski, M. Perrot, W. Settekorn, "La logique publicitaire à l'épreuve des différences culturelles françaises et allemandes", *Actes du 6ème Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication*, Strasbourg, 1988, pp. 114-121; F. Bonnal, "Les goûts publicitaires des Européens", dans D. Schnapper, H. Mendras, (sous la dir. de) *Six manières d'être européen,* op. cit.

[60] Cf. J. Whitelock, D. Chung, "Cross-cultural Advertising: an Empirical Study", *International Journal of Advertising*, 1989, vol. 8, n° 3, pp. 291-310; B. D. Cutler, R. G. Javalgi, "A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Printing Advertising: The United States and the European Community", *Journal of Advertising Research*, 1992, vol. 32, pp. 71-80; B. D. Cutler, R. G. Javalgi, K. Erramilli, "The Visual Component of Printing Advertising: A Five Country Cross-cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 1992, vol. 26, n° 4, pp. 7-20.

deux ou plusieurs pays le même jour, à la même heure ou pendant le même genre de programmation). La dimension des échantillons examinés se présente très variée: de 5500[61] à 16 spots[62]. En ce qui concerne les annonces, les échantillons ont été tirés surtout de la presse périodique et même dans ce cas la dimension des échantillon est très variée: de 2095[63] à 30 annonces[64].

Les analyses comparatives de spots ou d'annonces couvrent des périodes assez limitées (d'un minimum d'une semaine à un maximum de six mois). Le seul exemple de recherche sur une période très longue est donné par l'étude menée au début des années 90 par un groupe de chercheurs anglais sur un échantillon d'annonces parues en France, en Allemagne de l'Ouest, en Grande Bretagne et aux Pays-Bas au cours de l'unification économique progressive de l'Europe, entre 1953 et 1989. Avec les instruments de l'analyse du contenu, cette recherche visait à décrire l'évolution du caractère national et international des messages publicitaires. Les résultats de ce travail attestent une tendance grandissante à exposer le caractère national; les produits étrangers

[61] C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano*, op. cit.
[62] B. Mueller, "An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements", *Journal of International Business Studies*, 1991, vol. 22, n° 1, pp. 23-39.
[63] C. R. Taylor, G. E. Miracle, K. Y. Chang, "The Difficulty of Standardizing International Advertising: Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean, and U. S. Television Advertising", op. cit.
[64] B. Mueller, "An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements", op. cit.

Tableau n° 1

Schéma récapitulatif des principales recherches comparatives sur la publicité réalisées à partir de 1985

Références	Pays étudiés	Médias et nombre de messages étudieés	Méthode d'analyse	Objectifs généraux
R.W. Belk, R.W. Pollay, "Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising", International Marketing Review, 1985, 4, 2, 119-128.	E.U., Japon	presse 552 annonces	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
C. S. Madden, M. J. Cabballero, S. Matsukobo, "Analysis of Information Content in the U.S. and Japanese Magazine Advertising", Journal of Advertising, 1986, 15, 3, 38-45.	E.U., Japon	presse périodique 1440 annonces	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
J. W. Hong, A. Muderrisoglu, G. M. Zinhan, "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Analysis of Japanese and U. S. Magazine Advertising", Journal of Advertising, 1987, 16, 1, 55-62.	E.U., Japon	presse périodique 80 annonces	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
H. Johnstone, E. Kaynak, M. R. Sparkman, "A Cross-cultural/Cross-national Study of the Information Content of Television Advertisements", International Journal of Advertising, 1987, 6, 3, 223-236.	E.U., Quebec, Canada	TV 380 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
R. Martenson, "Advertising Strategies and Information Content in American Swedish Advertising: A Comparative Content Analysis in Cross-cultural Copy Research", International Journal of Advertising, 1987, 6, 2, 133-144.	E.U., Suède	TV 124 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
B. Mueller, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", Journal of Advertising Research, 1987, 27, 51-59.	E.U., Japon	presse périodique 378 annonces	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
M. C. Gilly, "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the U.S.", Journal of Marketing, 1988, 52, 75-85.	E.U., Australie, Mexique	TV 617 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
M. G. Weinberg, H. E. Spott, "Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison", Journal of Advertising, 1989, 18, 39-44.	E. U., Grande Bretagne	TV 697 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
J. Whitelock, D. Chung, "Cross-cultural Advertising: an Empirical Study", International Journal of Advertising, 1989, 8, 3, 291-310.	France, Grande Bretagne	presse périodique 104 annonces	table de fréquence	détecter le niveau de standardisation
R. Tansey, M. Hyman, G. M. Zinkhan, "Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Advertisements: A Cross Cultural Comparison", Journal of Advertising, 1990, 19, 2, 30-39.	E. U., Brésil	presse périodique 819 annonces	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
F. Bonnal "Les goûts publicitaires des Européens" in D. Schnapper, H. Mendras, (sous la dir. de) Six manières d'être européen, Paris: Gallimard, 1990.	Danemark, GB, Allemagne, France, Italie, Grèce,	–	entretiens	analyser la façon dont la publicité est perçue

Références	Pays étudiés	Médias et nombre de messages étudieés	Méthode d'analyse	Objectifs généraux
L. B. Snyder, B. Willenborg, J. Watt, "Advertising and Cross-Cultural Convergence in Europe, 1959-89", European Journal of Communication, 1991, 6, 4, 441-468.	France, RFA, Grande Bretagne, Hollande	presse périodique 1562 annonces	analyse de contenu	détecter le niveau de standardisation
J. Andrews, S. Lysonski, S. Duravasula, "Understanding Cross-cultural Student'Perceptions in Advertising in General", Journal of Advertising, 20, 1991, 15-28.	Danemark, Nouvelle-Zélande, E. U., Inde, Grèce	–	entretiens	analyser la façon dont la publicité est perçue
M. Schroeder, "France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication", Recherches et applications en marketing, 1991, 4, 3, 97-109.	Allemagne, France	TV 188 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
B. Mueller, "An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements", Journal of International Business Studies, 1991, 22, 1, 23-39.	E.U., Japon, Allemagne	presse périodique, TV 30 annonces 16 spots	analyse de contenu	détecter le niveau de standardisation
B. D. Cutler, R. G. Javalgi, "A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Printing Advertising: The United States and the European Community", Journal of Advertising Research, 1992, 32, 71-80.	E.U., Grande Bretagne, France	presse périodique 800 annonces	analyse de contenu	détecter le niveau de standardisation
B. D. Cutler, R. G. Javalgi, K. Erramilli, "The Visual Component of Printing Advertising: A Five Country Cross-cultural Analysis", European Journal of Marketing, 1992, 26, 4, 7-20.	E.U., Korée, Inde France, Grande Bretagne	presse périodique 1296 annonces	analyse de contenu	détecter le niveau de standardisation
J. Mc Carty, P. Hattwick,"Cultural Value Orientation: A Comparison of Magazine Advertisements from the US and Mexico", Advanced Consumer Research, 1992, 19, 34-38.	E.U., Mexique	presse périodique 295 annonces	table de fréquence	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
G. Miracle, K. Chung, C. R.Taylor, "Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials", International Marketing Review, 1992, 9, 5-17.	E.U, Korée	TV 2095 spots	test	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
J. Ramaprasad, K. Hasegawa, "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison", Journal of Advertising Research, 1992, 32, 59-67.	E.U., Japon	TV 684 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
F. Zandpour, C. Chung, J. Catalano, "Stories, Symbols, and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and US TV Commercials", Journal of Advertising Research, 1992, 3, 25-38.	E.U., France, Taiwan	TV 659 spots	analyse de contenu	étudier comment les différences culturelles se manifestent dans les messages publicitaires
C. Giaccardi, I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale, Milano: FrancoAngeli, 1995.	Italie, Grande Bretagne	TV 5500 spots	analyse socio-sémiotique	

(particulièrement ceux qui proviennent de la CEE) utilisent des images et des langages soulignant leur provenance étrangère[65] .

Les recherches sur la perception de la publicité de la part du public ont eu évidemment comme terrain de recherche les réponses d'échantillons de spectateurs issus de différents pays. A la différence des études parues au cours des années 70, les analyses comparatives sur les audiences menées pendant les dernières années ne s'interrogent pas sur les interprétations données à un même message par des récepteurs de différentes nationalités. Elles portent plutôt sur l'appréciation de la publicité dans les divers pays. Un sondage effectué en 1990 par *Young & Rubicam* dans six pays européens est un exemple assez représentatif de ce type de travaux, menés dans la plupart des cas par des centres de recherche pour le compte d'agences de publicité. Les résultats de cette enquête montrent que les audiences de trois pays nord-européens, Danemark, Allemagne, Grande-Bretagne, apprécient davantage une publicité sérieuse, informative, honnête, astucieuse. En revanche, les Espagnols, les Italiens, les Français préfèrent une publicité de bon goût, créative, "esthétique", divertissante[66].

Les campagnes transnationales et les questions suscitées par le transfert des messages ont fait l'objet d'un nombre très limité de recherches comparatives. Ce manque d'attention est surprenant dans la mesure où l'importance économique, culturelle, politique et linguistique du phénomène est incontestable. Nul ne voudrait mettre en question l'enjeu crucial qu'il représente dans un monde où les frontières commerciales disparaissent et les frontières politiques et culturelles deviennent de plus en plus friables. De même, on ne peut guère ignorer les implications quantitatives de la question, du moment que les messages publicitaires provenant d'autres pays ou promouvant des produits importés représentent, dans nombre de pays, la majorité des messages publicitaires.

Certes, la recherche en marketing a fait de la publicité transnationale un objet d'analyse majeure. Il n'en reste pas moins que les études issues de ce domaine se

[65] L. B. Snyder, B. Willenborg, J. Watt, "Advertising and Cross-Cultural Convergence in Europe, 1959-89", op. cit.
[66] F. Bonnal, "Les goûts publicitaires des Européens", op. cit.

concentrent sur des questions d'efficacité des messages, plutôt que sur l'analyse des caractéristiques des campagnes transnationales existantes. On aurait pu s'attendre à une contribution importante de la part de disciplines traditionnellement intéressées par la communication publicitaire telle que les sciences de la communication, la sémiologie, la socio-linguistique. Mais, les recherches issues de ces domaines se sont fondées, jusqu'ici, essentiellement sur des modèles monoculturels. Les raisons du nombre exigu de recherches comparatives sur la publicité transnationale sont à chercher, à notre avis, non seulement dans le fait que ce phénomène a longtemps échappé à l'attention de la plupart de la communauté scientifique, mais aussi, vraisemblablement, dans les difficultés d'ordre méthodologique et pratique qu'implique la collecte de messages publicitaires pour le même produit diffusés dans deux ou plusieurs pays.

L'un des rares travaux sur les campagnes transnationales est représenté par l'analyse menée par l'anglais Jeryl Whitelock et par la française Djamila Chung sur des campagnes transnationales pour des parfums et des produits cosmétiques distribués en Grande-Bretagne et en France[67]. Les deux chercheurs ont pris en considération un échantillon de 52 annonces anglaises et françaises parues au cours de 1986 sur deux périodiques féminins, l'anglais *Woman's Journal* et le français *Marie Claire*. L'objectif de la recherche était celui d'évaluer le niveau de standardisation des messages. Les auteurs ont utilisé une méthode d'analyse fondée sur un algorithme qui mesure le degré d'uniformité des annonces en tenant compte des éléments suivants: image *(visual),* couleur, mise en page, *"headline*" *"bodycopy".* Comparant les annonces françaises et anglaises, cette recherche a mis en évidence un niveau très important de standardisation partielle des messages. En effet, 69,2% des annonces comparées présentaient des éléments égaux, c'est-à-dire des parties du message invariées. En particulier, c'était l'image qui restait la même, alors que les textes étaient substitués ou modifiés. En revanche, 17,3% des annonces prises en examen étaient complètement différentes. Seulement 13,5% des annonces étaient parfaitement identiques, en représentant donc des cas de standardisation complète.

[67] J. Whitelock, D. Chung, "Cross-cultural Advertising: an Empirical Study", op. cit.

Alors que les campagnes transnationales ont été l'objet exclusif de l'analyse de Whitelock et Chung, elles se placent un peu en marge de la recherche effectuée par l'italienne Chiara Giaccardi sur un ample échantillon de films publicitaires (environs 5500) diffusés au cours de six mois pendant les heures de grande écoute *(primetime)* sur des chaînes italiennes et britanniques. Différents sont également les objectifs des deux recherches: alors que le but de la recherche de Whitelock et Chung est de mesurer le niveau de standardisation, le travail de Chiara Giaccardi vise à "chercher à l'intérieur du texte publicitaire des lieux de négociation de la signification, dans la conviction que la publicité est un indicateur des structures et du changement social[68]".

Sur le plan méthodologique, à l'exception des études sur les campagnes transnationales employant des grilles de lectures *ad hoc*, l'outil largement dominant dans la recherche comparative sur les messages publicitaires est l'analyse de contenu. Les raisons pour lesquelles cette méthode a été privilégiée sont aisément compréhensibles. Permettant d'obtenir des résultats mesurables, l'analyse de contenu se présente, en effet, comme la solution la plus apte à évaluer quantitativement similarités et différences.

Le choix des pays comparés semble avoir été fait selon la convenance pratique plutôt que selon d'autres critères. A part quelques exceptions, la plupart des recherches ont limité l'analyse à deux contextes nationaux. Comme la majorité des travaux comparatifs sur la publicité a été réalisée aux Etats Unis, la comparaison a été effectuée surtout en référence à ce pays: les Etats-Unis, suivis du Japon, sont le pays à qui a été consacré le plus grand nombre d'études comparatives. En outre, à l'importance accordée à la publicité américaine, il faut ajouter une tendance assez marquée à privilégier la comparaison entre pays anglophones.

Les critiques que certains auteurs ont émises à l'endroit de la *Cross-cultural Advertising Research* se sont concentrées justement sur son caractère "anglocentrique"[69]. Il a, d'ailleurs, été reproché à certains auteurs de ne pas avoir

[68] Cf. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano*, op. cit., p. 48.
[69] Cf. S. Samiee, I. Jeong, "Cross-cultural Research in Advertising: an Assessment of Methodologies", op cit.; M. K. de Mooij, *Global Marketing and Advertising*,op. cit..

suffisamment réfléchi sur les risques d'utiliser des schémas interprétatifs élaborés dans le cadre de la culture nord-américaine pour expliquer des phénomènes étrangers à cette culture. Pour citer un exemple, il a paru assez discutable le fait de comparer – comme l'a fait entre autres Barbara Mueller[70] – la publicité américaine et la publicité japonaise selon les catégories de l' *"hard sell"* et du *"soft sell",* tout à fait étrangères à la tradition publicitaire japonaise. En effet, avec ces deux formules – *"hard sell"* et*"soft sell"* – l'on indique deux différentes façons de concevoir la publicité qui se sont affirmées au cours de l'histoire de l' *"advertising"* américain. L' *"hard sell"* fait référence à une publicité informative, fondée sur des arguments rationnels, sur les caractéristiques et sur les bénéfices du produit. Par contre, le *"soft sell"* désigne une publicité allusive, amusante, intrigante, qui se fonde plus sur la forme que sur les contenus, plus sur la valeur symbolique du produit que sur les avantages concrets offerts au consommateur. Evidemment, appliquer la définition de *"soft sell"* à la publicité japonaise à cause du caractère implicite de ses message apparaît peut approprié, car ce terme fait référence à un type particulier de publicité américaine, qui n'est pas culturellement neutre.

Il s'agit là d'une des difficultés majeures de l'analyse comparative. Evidemment, il est impossible de trouver deux contextes nationaux identiques et il va de soi que les comparaisons terme à terme sont rarement praticables. Chaque contexte national est, en effet, marqué par des traditions culturelles enracinées, des institutions politiques particulières, une morphologie du territoire et une structure économique spécifiques. Ainsi, lors d'une analyse comparative, le piège à éviter est-il celui d'abstraire les éléments de leur contexte et de leur cadre de production historique.

Cette considération nous amène à souligner ce qui, à notre avis, représente la limite principale des travaux de la *Cross-cultural Advertising Research*, à savoir leur attention exclusive à des aspects très spécifiques. Il s'agit d'une limite propre à une grande partie de la recherche sur la publicité financée par les annonceurs, intéressés presque uniquement par la solution de problèmes particuliers et à bref terme. Pour cette raison, ces travaux offrent des analyses partielles, parfois volontairement et

[70] B. Mueller, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 1987, vol. 27, pp. 51-59.

nécessairement limitées. Etant réalisées en fonction de problèmes bien localisés, ils ne se révèlent pas à la hauteur des interrogations posées par la publicité transnationale. L'adoption d'un point de vue sur des questions très spécifiques entraîne un oubli du contexte social, politique, économique et culturel dans lequel s'inscrivent les enjeux de la publicité en général et de la publicité transnationale en particulier.

Le recours à des méthodes quantitatives qui restreignent davantage le champ d'investigation a rendue cette tendance encore plus marquée. En effet, se bornant à analyser seulement ce qui est susceptible d'être mesuré, la *Cross-cultural Advertising Research* a été obligée de se poser des questions extrêmement précises, qui, dans la plupart des cas, apparaissent trop limitées vis à vis de la complexité des phénomènes en jeu.

La "myopie" méthodologique de la plupart de ces travaux s'accompagne de deux tendances discutables elles-aussi. D'une part, les résultats des recherches effectuées ont été rarement mis en relation avec les résultats des études réalisées auparavant. De ce fait, chaque travail tend à rester isolé et à ne pas capitaliser les acquis précedents. D'autre part, la dispersion des résultats va de pair avec une certaine inclination à extrapoler des conclusions trop générales à partir des analyses très spécifiques. Ainsi, par exemple, les auteurs d'une recherche portant sur l'étude comparative d'un corpus de spots anglais et américains pour un seul type de produit, la bière, ont-ils tiré des conclusions très nettes et générales quant au caractère comique de l'ensemble de la publicité anglaise[71].

[71] M. G. Weinberg, H. E. Spott, "Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising*, 1989, vol. 18, pp. 39-44.

I.I.4. L'universel et le singulier: les orientations actuelles de la recherche critique

Au cours des deux dernières décennies, bien que le thème de la mondialisation soit devenu très actuel, les analyses des chercheurs en communication se sont concentrées principalement sur les domaines de l'audiovisuel, de la presse et des télécommunications. En dépit du fait qu'il s'agisse d'un terrain de recherche fécond pour l'étude des processus de globalisation, et malgré l'influence du développement de ce secteur sur le futur des médias transnationaux, jusqu'à aujourd'hui, les chercheurs en communication ont peu souvent abordé la problématique de la publicité transnationale.

Les études menées au cours des dernières années par l'australien John Sinclair[72], le français Armand Mattelart[73] et le canadien Stephen Kline[74] constituent des exceptions. Au-delà de leurs différents parcours de recherche et de la diversité des objets spécifiques de leurs analyses, ces auteurs partagent une attitude critique qui les a amenés à s'interroger sur les liens entre la communication publicitaire et les intérêts des pouvoirs économiques et politiques et sur les effets que les stratégies de promotion des biens de consommation produisent sur le plan culturel et idéologique.

De ce point de vue, la problématique des études critiques sur la communication internationale est encore présente dans les travaux de Sinclair, Mattelart et Kline. Mais, les recherches de ces auteurs complètent et précisent les analyses des années 70, en faisant appel à d'autres perspectives théoriques. En prenant en compte les apports d'autres disciplines, notamment la sociologie et l'anthropologie culturelle, ces auteurs récusent les visions linéaires proposées, nous l'avons vu, par certaines lectures de l'impérialisme culturel. Les recherches menées

---

[72] J. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Burrell Row: Croom Helm, 1987.

[73] Cf. A. Mattelart *L'internationale publicitaire*, op. cit.; A. Mattelart, *La communication-monde,* op. cit.; A. Mattelart, *La mondialisation de la communication*, op. cit.

[74] S. Kline "The Theatre of Consumption: on Comparing American and Japanese Advertising", *Revue Canadienne de théorie politique et sociale*, 1988, vol. 12, n° 3, pp. 101-119; S. Kline, "The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture", *Theory*, *Culture and Society*, 1995, vol. 12, pp. 103-129,.

par Sinclair, Mattelart et Kline remettent en cause la représentation unidirectionnelle des processus de mondialisation et insistent sur la diversité des réponses élaborées par les différents contextes territoriaux. Ainsi, ces travaux sont particulièrement attentifs aux logiques de reterritorialisation ou de relocalisation, c'est-à-dire à "l'ensemble des processus de médiations et de négociations qui se jouent entre le singulier et l'universel, entre la pluralité des cultures et les forces centrifuges du marché monde, mais aussi entre des visions différentes de concevoir l'universel[75]".

En plus de ce nouveau positionnement critique, Sinclair, Mattelart et Kline ont en commun une approche historique, qui les amène à placer les événements particuliers et l'effervescence de l'actualité dans le cadre des mouvements de longue durée. Axées sur une perspective à la fois critique et historique, ces études offrent une vision de la problématique de la publicité transnationale beaucoup plus ample que celle des approches événementielles de la *Cross-cultural Advertising Research* et, en général, des études issues du milieu professionnel.

Notons en particulier que dans son essai *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology* , l'australien John Sinclair a situé l'analyse de la publicité transnationale dans le cadre plus large du rôle de la publicité dans la société contemporaine. Il a pris en considération les multiples facettes du phénomène de la publicité, en examinant ses implications idéologiques, ses effets sur l'organisation des médias, sa place dans les pratiques de marketing et en général dans le système économique. Sur le plan idéologique, l'idée centrale développée par Sinclair est que la publicité constitue un puissant véhicule pour la diffusion tout autour du globe des idéaux marchands. Dans son effort de promouvoir la vente des produits auprès des consommateurs, la publicité contribue, selon cet auteur, à légitimer l'inégalité, à individualiser les motivations et à créer de fausses unités dans la société. En ce qui concerne la relation de la communication publicitaire avec les intérêts des forces économiques, Sinclair écrit notamment: "La publicité donne une apparence de splendeur au capitalisme qui le positionne en net contraste avec l'aspect lugubre qu'elle attribue au socialisme et, dans les pays du Tiers Monde, elle montre

[75] A. Mattelart, *La communication-monde*, op. cit., p. 273.

l'apparence de la version capitaliste de la modernité[76]". Sinclair reconnait donc la trame complexe d'intérêts économiques et d'implications idéologiques dont est tissée la publicité transnationale. Mais il n'oublie pas le contexte social, économique, politique et culturel dans lequel l'industrie publicitaire et ses messages s'intègrent. Il met en particulier l'accent sur rôle des récepteurs, en soutenant que "la signification de la publicité se construit à travers la médiation des réalités matérielles et sociales des audiences qui le reçoivent"[77].

De ce fait, Sinclair a analysé les mutations spécifiques que l'expansion des réseaux d'agences internationales a entraînées dans de différentes régions du globe et, en particulier, en Australie, au Mexique et au Japon. L'étude de cas spécifiques conduit le chercheur australien à remarquer que les forces économiques visant à la consolidation d'un marché oligopolistique et à l'érosion des frontières culturelles et nationales se comportent de façon différente selon les pays. A cet égard, il affirme: "L'examen d'histoires spécifiques montre que, dans chaque pays, il y a des facteurs sociaux et économiques à l'oeuvre qui jouent au moins le rôle de médiateurs des influences étrangères, généralement en accord avec les intérêts domestiques. De la même façon, il y a des structures institutionnelles, des croyances et des pratiques culturelles avec lesquelles les forces extérieures doivent interagir. Dans son ensemble, le processus d'intégration internationale se révèle beaucoup plus complexe que les orthodoxies traditionnelles ne croyaient[78]".

Comment se jouent les négociations entre le singulier et l'universel? Entre le national et l'international? Quelle est la place des cultures nationales dans le nouveau cadre du système-monde? Les interrogations posées par la redéfinition des territoires économiques et médiatiques ont été aussi au centre des derniers travaux d'Armand Mattelart. Pourtant, l'intérêt de Mattelart pour les enjeux de la publicité transnationale n'est pas récent. Il remonte aux années 70 et à ses études sur le pouvoir de contrôle de la culture de la part des entreprises multinationales. A l'époque, son attention s'était focalisée surtout sur la fonction de la publicité dans le Tiers Monde comme appareil idéologique qui favorisait la socialisation au mode de

---

[76] J. Sinclair, *Images Incorporated*, op. cit., p. 184.
[77] *Ibidem*.
[78] *Ibidem*, p. 125.

consommation capitaliste. Ainsi dans son essai *Multinationales et systèmes de communication*[79], Mattelart analysait l'expansion internationale des agences américaines et sur les conséquences que l'américanisation de la publicité à l'échelle mondiale entraînait pour les industries médiatiques et publicitaires nationales.

A la suite d'une importante enquête menée au cours des années 80, dans son essai *L'internationale publicitaire* paru en 1989, Mattelart a analysé les mécanismes économiques, politiques et managériaux qui ont présidé au développement des nouveaux réseaux d'agences de publicité internationales. Mattelart a mis en évidence les liens entre les transformations qui ont eu lieu dans le secteur de l'industrie publicitaire au cours de la dernière décennie et les processus de globalisation, tendance lourde des économies, largement dépendante de l'action des Etats dominants et des grandes firmes multinationales en quête de débouchés pour leurs produits.

En l'occurrence, Mattelart a montré que les mécanismes qui ont entraîné les phénomènes de concentration dans l'industrie publicitaire internationale sont régis par les mêmes logiques néo-libérales qui s'attaquent aux structures de l'ensemble des systèmes de communication des Etats-nations. Globalisation et déréglementation, mots-clé de la doctrine néo-libérale du secteur financier des années 80 et 90, sont les processus qui ébranlent les réseaux publicitaires autant que les réseaux médiatiques. Plus précisément, les processus de déréglementation se manifestent non seulement sous la forme de la "dénationalisation" et de la privatisation. Touchant la structure organisationnelle des entreprises et des réseaux de communication, ils comportent aussi une redéfinition de rapports économiques, sociaux et politiques. Mattelart souligne donc le fait que les logiques qui régissent le secteur de la publicité s'étendent non seulement à la sphère des médias, mais à toute la société, car le projet déréglementaire se révèle une proposition de réaménagement de l'espace public. Cela implique non seulement une superposition du principe de liberté d'expression et du principe de liberté d'expression commerciale, mais, en général, un glissement de la société vers le marché, l'application des logiques publicitaires à la sphère publique. "Ce dont il s'agit, – écrit

[79] A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture: les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris: Anthropos, 1977.

Mattelart – ce n'est ni plus ni moins que de l'extension de la loi de la valeur aux zones de la vie individuelle et collective restées relativement en marge de la logique de la valorisation marchande[80]".

L'expansion de l'industrie publicitaire à l'échelle mondiale s'accompagne donc d'une transformation du rôle de la publicité. En effet, elle ne se présente plus comme un pur outil commercial, mais comme un acteur crucial de l'espace public. L'action de la publicité a commencé à aller au-delà de la sphère médiatique pour devenir un des éléments structurants de la société contemporaine, un "réseau social qui innerve médias, économies, cultures, sociétés politique et civile, relations internationales[81]".

Mattelart ne manque pas d'insister sur les autres aspects des processus de globalisation, à savoir sur les tendances complémentaires à la fragmentation culturelle, à la construction de réponses spécifiques données par les contextes nationaux, régionaux, locaux ou, pour reprendre son expression, à la "revanche des cultures singulières". Il montre ainsi qu'au déploiement des forces uniformisantes de l'universalisme marchand correspond une variété de réactions de la part des divers territoires qui révèle le caractère non linéaire de la mondialisation.

A partir de ce constat, Mattelart insiste sur la nécessité de ne pas avoir une conception dualiste des rapports de force mondiaux, car la complexité des relations entre les différentes dimensions territoriales ne se réduit pas à un jeu de deux forces opposées. Plutôt que de chercher des oppositions et des antinomies entre l'international, le national, le régional et le local, il convient de mettre en évidence les interactions entre ces différentes dimensions, les médiations et les négociations auxquelles elles donnent lieu[82].

Les interactions multiples qui caractérisent les processus de globalisation ont été aussi au centre des études du canadien Stephen Kline. Les questions centrales autour desquelles se développent ses recherches sur les enjeux de la publicité transnationale sont les suivantes: comment et dans quelle mesure l'expansion

[80] A. Mattelart *L'internationale publicitaire*, op. cit., p. 101.
[81] Ibidem, p. 8.
[82] A. Mattelart, *La communication-monde*, op. cit.

internationale de la publicité et du marketing influence-elle les processus de modernisation? Est-il possible de démontrer que la croissance du marketing international a favorisé des processus d'homogénéisation culturelle?

Une première tentative de réponse à ces interrogations est représentée par une étude comparative de la publicité au Japon et aux Etats-Unis menée par Kline vers la moitié des années 80. Comparant un corpus de 120 spots diffusés pendant des heures de grand écoute au Japon et aux Etats Unis, Kline relève que la publicité japonaise était caractérisée par une fusion d'éléments appartenant à la tradition nationale et de thèmes propres à la culture occidentale[83]. Ainsi que d'autres expressions de la culture nipponne, la publicité constitue, selon cet auteur, une manifestation du mode syncrétique d'appropriation et d'assimilation d'éléments étrangers dans le cadre des traditions japonaises.

Les processus de réorganisation des traits de la culture occidentale dans le contexte socio-culturel japonais relativisent, d'après Kline, les thèses qui considèrent la convergence culturelle comme un chemin inéluctable vers la civilisation occidentale fondée sur le mode industriel et capitaliste de production. Du reste, le simplisme de cette vision linéaire de la convergence est confirmé par les difficultés d'ordre culturel rencontrées par l'industrie publicitaire américaine dans ses efforts à s'installer au Japon, où le marché publicitaire est toujours resté sous le contrôle des agences nationales.

Dans une étude réalisée plus récemment, à partir d'une analyse historique très attentive des processus socioculturels à travers lesquels les relations entre les consommateurs et les marchandises se construisent, Kline a examiné les stratégies de marketing et de publicité transnationale mises en place dans le secteur de l'industrie des jouets et de produits pour enfants[84].

Kline a relevé qu'il n'est pas possible d'appréhender les enjeux culturels du marché global sans une analyse détaillée des pratiques de marketing et des systèmes de communication dans lesquels les stratégies globales sont projetées.

[83] S. Kline "The Theatre of Consumption: on Comparing American and Japanese Advertising", op. cit.

Cela lui permet de constater que: "Dans le secteur du marketing il n'a pas été toujours possible de réaliser des économies d'échelle sur la base de l'universalisation des accroches[85]". D'ailleurs, Kline montre que les thèses selon lesquelles les choix du consommateur se fondent sur des valeurs d'usage universelles – telles que celles proposées par Theodor Levitt[86] au cours des années 80 (voir II.4.4.) – sont destinées à échouer, car elles ne tiennent pas compte des aspects symboliques des marchandises. La publicité a tendance à présenter les attributs et les qualités faisant référence aux liens symboliques qui existent entre le produit et le champ social de référence: "Le choix du produit est situé dans un imaginaire "géo-politique", dans un globalisme articulé régionalement qui à certains égards soutient les sensibilités nationales[87]".

Ainsi, les études de Kline mettent en évidence les limites des théories qui considèrent la globalisation du marketing comme la simple application des principes de l'économie d'échelle et de la standardisation au domaine de la communication promotionnelle. Mais, elles montrent aussi la faiblesse de l'interprétation simpliste du rapprochement culturel: "La convergence culturelle s'exprime moins comme une articulation de l'universalisme, que comme un champ d'action restreint, comme diversité et comme une vaste gamme d'options et de styles[88]".

Les nouvelles approches critiques amènent donc à mettre en cause la notion de globalisation vue comme d'un processus univoque. Il ne s'agit pas de nier ou de sous-estimer l'existence de forces qui poussent vers une uniformisation technologique, commerciale et culturelle. Mais, ce qui est indispensable c'est d'examiner les articulations entre ces forces et les divers territoires avec lesquels elles interagissent.

A partir de ce point de vue, l'analyse des pratiques et des stratégies transnationales de marketing ne peut pas faire abstraction des processus de redéfinition et recomposition des territoires. Afin de mieux appréhender le

---

[84] S. Kline, "The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture", op. cit.
[85] Ibidem, p. 122.
[86] T. Levitt, "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, 1983, n° 3, pp. 91-102 (tr. fr. "Un seul univers, le marché?", *Harvard L'Expansion*, 1983, n° 30, pp. 6-17).
[87] S. Kline, "The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture", op. cit., p. 122.

phénomène de la publicité transnationale et ses enjeux, il est donc nécessaire de tenir compte du cadre complexe des interactions qui ont lieu entre les divers niveaux territoriaux. C'est dans cette perspective que nous allons axer nos prochains développements.

[88] Ibidem, p. 126.

I.2. Territoires et médiations: la publicité transnationale comme construit négocié

Dans quel contexte le développement des réseaux d'agences internationales et de stratégies publicitaires dépassant les frontières nationales se place-il? Avant de présenter notre problématique, il est pertinent de placer le phénomène de la publicité transnationale et les interrogations qu'il pose dans le cadre des processus de reconfiguration des territoires.

La restructuration des réseaux d'agences de publicité internationales, qui a eu lieu à partir de la moitié des années 80, ainsi que l'importance acquise par les campagnes transnationales auprès des professionnels et des annonceurs se rapportent, à l'évidence, à l'élargissement et à l'interconnexion des marchés et des économies. C'est pourquoi on n'hésite pas, généralement, à considérer que la publicité participe à plusieurs niveaux aux processus de globalisation. Certaines campagnes, telles que, par exemple, celles de *Coca Cola*, ont été même considérées comme les emblèmes les plus représentatifs de la globalisation. Les interprétations les plus rapides et schématiques assimilent le développement de la publicité transnationale à un processus unidirectionnel et inéluctable de mondialisation. En fait, ces discours sous-estiment le caractère multidimensionnel des transformations en cours et ont tendance à ne considérer les rapports entre territoires qu'en termes de conflit et d'opposition.

Or, nous l'avons vu, les conclusions des études récentes sur la publicité transnationale et, en général, sur la "communication-monde" font apparaître fort restrictive une approche qui réduit les liens entre les territoires à un jeu de forces contrastantes. Au contraire, il serait opportun de relever plutôt les interactions qui se produisent entre eux. A cet égard, nous adoptons le point de vue de Bernard Miège lorsqu'il remarque: "nous serions bien en peine d'observer une homologie de

développement entre les différentes manifestations du local et du global; dans le secteur des communications, si le global se retrouve plus au moins dans le local, le local ne se réduit pas au global; si prégnantes que soient les 'influences' du global, elles sont loin d'imprimer une marque uniforme et une orientation univoque[89]".

Telle est donc la perspective que nous allons suivre dans l'examen du contexte général dans lequel s'affirme le phénomène de la publicité transnationale. Cet examen, qui fait l'objet de la première section de ce chapitre, nous conduira tout naturellement à traiter les relations entre publicité et territoires. Après avoir examiné les diverses conceptions des liens qui unissent la publicité à des aires historico-géographiques et à des contextes socio-culturels, nous proposerons les hypothèses que nous essayerons de vérifier par la suite.

I.2.1. La place du transnational dans la recomposition des territoires

Les dernières décennies ont connu un changement profond des interdépendances entre les divers territoires. La physionomie nationale des cultures et des identités, liée à la formation des bourgeoisies et des marchés nationaux au cours du XIXe siècle a été affaiblie par la mondialisation des échanges et par le développement de forces d'intégration économique et culturelle agissant au niveau global. Pourtant, la globalisation n'a pas entraîné une disparition complète des spécificités nationales des marchés et des cultures. Les tendances homogénéisantes s'accompagnent dans certains cas d'une consolidation des cultures nationales et locales. Comme il a été souvent remarqué, les dynamiques globales coexistent avec une quête des origines, avec une valorisation de l'identité territoriale, avec le renforcement des fragmentations et de vieux ou nouveaux séparatismes. Ce qui se trouve au centre de l'actuelle restructuration économique, politique et culturelle, ce

[89] B. Miège, "La multi-dimensionnalité de la communication", dans Intercom 95, *Globalisation et*

sont donc des processus de redéfinition radicale de la territorialité. De façon générale, deux tendances semblent s'imposer: une crise de l'Etat-nation dans sa conformation traditionnelle et le renforcement d'autres formes de territorialité à la fois à l'échelle locale et à l'échelle transnationale.

Ces évolutions touchent directement les médias, dont on sait qu'ils participent étroitement aux mouvements des territoires[90]. Comme plusieurs chercheurs l'ont relevé, l'extension des marchés entraînée par des politiques de déréglementation et l'émergence des nouvelles techniques de l'information et de la communication affaiblit le pouvoir et l'autonomie de la souveraineté nationale[91]. On sait qu'en Europe les politiques de dérèglementation ont bouleversé les systèmes publics radio-télévisuels centrés sur les espaces nationaux[92]. De plus, la dimension nationale des médias se présente en voie de transformation aussi à la suite d'un double phénomène: l'internationalisation des produits audiovisuels et la localisation de l'information.

D'une part, dans le secteur de la production audiovisuelle, l'importance des exportations américaines s'accompagne d'une tendance à l'augmentation des centres de production et à l'interdépendance attestée, entre autres, par le succès de la production brésilienne, par les investissements japonais dans le cinéma américain, par le concours financier et artistique européen à l'industrie cinématographique et télévisuelle d'autres aires du globe. D'autre part, surtout en ce qui concerne l'Europe, en matière d'information, il existe une forte demande au niveau local et régional qui va de pair avec l'importance acquise par les médias de proximité.

Ainsi la formation d'une nouvelle "géographie des médias[93]" a-t-elle lieu parallèlement à la constitution d'une nouvelle territorialité, placée sous le signe du dépassement des frontières nationales et du retour au local. La coexistence de ces deux dynamiques contraires n'est pas un phénomène nouveau. Comme le remarque

---

mondialisation de la communication, Aracaju (Sergippe), 7-9 septembre 1995.

[90] Cf. I. Pailliart, *Les territoires de la communication*, Grenoble: PUG, 1993.

[91] Voir entre autres K. Nordenstreng, H. I. Schiller, *Beyond National Sovereignity: International Communication in the 1990s*, New Jersey: Norwood, 1993.

[92] Cf. Y. Achille, B. Miège, "The limits to the adaptation strategies of European public service television", *Media*, *Culture and Society*, 1994, n° 16, pp. 31-46.

[93] K. Robin, A. Torchi, *Geografia dei media*, Bologna: Baskerville, 1993.

le géographe Kevin Robins, cette complexité a caractérisé depuis toujours la production des territoires sous le capitalisme: "Le parcours historique des spatialités capitalistes, qui s'est manifesté à travers la géographie d'un développement irrégulier, est dû à l'échange réciproque entre forces centripètes et centrifuges, entre centralisation et décentralisation, agglomération et dispersion, homogénéisation et différentiation[94]".

Les contours des tendances actuelles restent pourtant difficiles à délimiter. Surtout, ne voir dans la nouvelle géographie des médias que l'opposition entre communication globale et communication locale et l'effondrement de la communication nationale est sans aucun doute une interprétation restrictive. Comme le souligne Isabelle Pailliart: "La situation actuelle se caractérise par une transformation des repères traditionnels de la territorialité: l'Etat mais aussi le local, deux lieux privilégiés jouant un rôle particulièrement décisif dans la constitution de l'identité sociale et collective se voient, en tant qu'entités spécifiques, remis en cause et transformés assez profondément. La configuration territoriale des médias n'est donc plus duelle mais plurielle. L'enchevêtrement des niveaux territoriaux semble plus que jamais manifeste[95]".

L'interpénétration des différents niveaux territoriaux introduit un certain flou dans leur délimitation. Les processus de redéfinition et de recomposition des territoires ne se présentent pas comme des phénomènes uniformes et unidirectionnels. Bien au contraire, ils assument un caractère indéterminé. Ainsi la construction d'une nouvelle territorialité et d'une nouvelle géographie des médias est-elle un phénomène à multiples facettes, qui prend, en plus, des formes spécifiques selon les différentes aires historico-géographiques.

C'est donc dans un contexte où les rapports entre dimension locale, régionale, nationale et internationale apparaissent de plus en plus complexes et contradictoires que la publicité transnationale avec son industrie, avec ses pratiques et avec ses stratégies se situe. A l'évidence, de par sa dépendance des structures productives et commerciales, la publicité transnationale peut être considérée comme l'une des

[94] Ibidem, p. 18.

expressions les plus manifestes des forces à l'oeuvre dans la sphère économique. C'est pourquoi elle est normalement rapportée au processus de la globalisation. Afin de saisir la place de la publicité transnationale dans le nouveau cadre de recomposition des territoires, il convient d'aborder les caractéristiques de la globalisation, qui, à l'heure actuelle, constituent un thème majeur de réflexion et de débat.

En fait, dans bon nombre de sciences humaines et sociales, l'utilisation de la notion de globalisation pose problème. Dans la profusion de discours portant sur le global et la globalisation, ces concepts tiennent souvent du "prêt-à-porter idéologique" ou sont employés comme "mots-fétiches"[96]. D'un côté, dans certains débats politico-médiatiques, le terme globalisation cache une construction idéologique plus que la définition d'une nouvelle réalité économique. Comme le constate, entre autres, Alain Touraine[97], le terme globalisation est souvent employé pour décrire la mondialisation des échanges, le développement des nouvelles techniques, la multipolarisation du système de production, en présupposant que cela renvoie à un système mondial auto-réglementé et que, par conséquent, l'économie doit forcement échapper aux contrôles de l'Etat et de la politique. De cette façon, "on substitue une description très précise avec une fausse interprétation[98]" produite notamment par les intérêts des réseaux financiers.

D'ailleurs, au cours des dernières années, la globalisation est devenue un sujet central dans les analyses sur la société post-moderne. Pourtant, ces analyses manquent souvent d'une approche historique et d'une attention aux aspects socio-économiques nécessaires pour cerner ce qui est en jeu dans les processus de globalisation même au niveau culturel. C'est ce que soulignent Armand Mattelart et Erik Neveu, qui reprochent aux débats sur la globalisation et notamment aux discours produits dans l'aire britannique des *Cultural Studies* de se transformer en

---

[95] I. Pailliart, *Les territoires de la communication,* op. cit., p. 221-222.
[96] Cf.A. Mattelart, "Nouveau prê-à-porter idéologique", *Le Monde Diplomatique*, mai 1992; A. Mattelart, E. Neveu, "Cultural studies stories. La domestication d'une pensée sauvage?", *Réseaux*, 1996, n° 80, pp. 11-58.
[97] A. Touraine, "L'ideologia della globalizzazione", dans A. Touraine et al., *Villaggio globale. La vita ai tempi della globalizzazione*, Roma: Indice Internazionale, 1996, pp. 10-12.
[98] Ibidem, p. 11.

figure obligée d'un discours avant-gardiste et de ne prendre aucune distance par rapport à cette tendance lourde des économies[99].

En fait, il faut rappeler que, tout au long de sa brève histoire, le concept de globalisation n'a pas recouvert une seule réalité, mais des phénomènes relativement hétérogènes. En outre, chaque discipline a tendance à aborder cette notion avec ses propres instruments conceptuels et méthodologiques. Etant donné le caractère multidimensionnel des phénomènes qu'il désigne et l'hétérogénéité des pratiques, des stratégies et des acteurs impliqués, il conviendrait, comme le suggère le sociologue néerlandais Jan Pieterse de parler en termes de "globalisations au pluriel[100]".

Si l'on reste à ses significations principales, on peut rappeler que, la notion de globalisation a été initialement employée pour signifier le processus de "contraction" du monde entraîné par la diffusion des médias électroniques et par leur capacité d'offrir une perception simultanée des événements. Il s'agit de la célèbre hypothèse du "village planétaire" introduite pour la première fois par Mc Luhan au début des années 60 dans *Explorations in Communication* [101].

Cette même idée de compression du monde est présente dans le jargon écologiste qui, dès les années 70, emploie les termes de global et de globalisation se référant à la nécessité de la formation d'une conscience mondiale des risques planétaires pour l'environnement. Par ailleurs, la question de la liaison entre perception d'un risque global et engagement au niveau local constitue le problème pivot pour le mouvement écologiste, problème qui se résume dans le slogan *"Think global, act local",* largement emprunté par des spécialistes d'autres domaines, notamment celui du marketing.

A partir des années 80, c'est justement dans le secteur du marketing que le terme de globalisation se répand. La première théorisation de la globalisation

---

[99] Cf. A. Mattelart, E. Neveu, "Cultural studies stories. La domestication d'une pensée sauvage?", op. cit.
[100] J. N. Pieterse, "Globalisation as Hybridisation", *International Sociology*, 1994, vol. 9, n° 2, pp. 161-185.
[101] E. Carpenter, M. Mc Luhan, *Explorations in Communication*, Boston: Beacon Press, 1960.

appliquée au marché a été élaborée par le directeur de la *Harvard Business Review*, Theodor Levitt. Prenant acte de l'élargissement de la taille des marchés, de la forte tendance à la concentration et à l'augmentation de la concurrence, Levitt a indiqué des stratégies pour les entreprises globales: suivre les règles de l'économie d'échelle, créer un produit unique, le commercialiser à un prix unique, le plus bas possible, utiliser les mêmes circuits de distribution, recourir à des campagnes publicitaires standardisées. Ces propositions ont été âprement contestées aussi dans le milieu des professionnels du marketing et de la publicité, comme nous le verrons par la suite (cf. II.4.4.).

Pour d'autres raisons, même dans le champ de la sociologie, on ne trouve pas une définition commune de globalisation. En effet, comme le remarque, le sociologue allemand Ulrich Beck[102], la littérature sociologique sur la globalisation est traversée par une controverse fondamentale qui concerne les logiques à l'oeuvre dans ce processus. A ce propos, il faut tout d'abord citer le paradigme du "système-monde" élaboré pendant les années 70 par Immanuel Wallerstein. Selon cette perspective, la cause de la globalisation serait à chercher dans une logique d'ordre économique, car ce phénomène constitue la dernière étape de l'expansion systémique de l'économie-monde capitaliste[103].. En revanche, selon le point de vue de certains chercheurs en sociologie politique, la globalisation serait notamment la conséquence de la crise de l'Etat-nation face à l'avènement d'autres acteurs: organisations, groupes industriels, mouvements sociaux et politiques transnationaux. L'émergence de ces nouveaux sujets politiques a été entraînée, selon certains auteurs[104], par le développement des techniques de la communication qui auraient favorisé le dépassement des distances et des frontières.

Alors que le paradigme du système-monde ainsi que les études de politique internationale attribuent la globalisation à une logique mono-causale (soit économique, soit politique), d'autres soulignent l'existence de logiques multiples. L'émergence de la notion de globalisation se rapporte non seulement à la mondialisation des marchés et à la crise de l'Etat-nation, mais aussi à

---

[102] U. Beck, *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.
[103] I. Wallerstein, *One world, many worlds*, New York: Mc Graw Hill, 1988.

l'interdépendance des rapports qui relient les contextes sociaux différents. Le sociologue britannique Anthony Giddens définit la globalisation comme "l'intensification des relations sociales planétaires rapprochant à tel point des endroits éloignés que les événements locaux seront influencés par des faits survenant à des milliers de kilomètres, et vice-versa[105]". Dans cette optique, sur le plan socio-culturel, la globalisation se manifeste comme une intrusion de la distance dans le local. D'après Giddens, le global entre dans la vie quotidienne des individus surtout grâce aux processus de médiatisation de l'expérience: bouleversant les notions traditionnelles d'espace et de lieu, les médias ont rendu possible l'établissement de relations sociales détachées des contextes locaux de présence. Des événements éloignés peuvent devenir aussi ou plus familiers que l'univers local, avec lequel l'individu entre quotidiennement en contact. La distance peut ainsi être intégrée dans le cadre de l'expérience personnelle.

Cette interprétation est reliée à l'idée selon laquelle l'expérience des médias déracine la notion traditionnelle de communauté et en propose une nouvelle: la "communauté globale" où il n'existe qu'un "nous". Cette communauté ne serait pas le résultat d'un processus d'homogénéisation culturelle, mais, pour Giddens, elle se fonde sur la présence de risques globaux (par exemple les catastrophes écologiques) et sur la participation des individus à des événements globaux (par exemple les grands événements diffusés en mondovision). A l'affaiblissement du sens d'appartenance à la communauté nationale, correspondrait le renforcement d'une identité globale, dont la construction serait favorisée principalement par les techniques de l'information et de la communication.

Dans cette acception, la notion de globalisation se confond presque avec celle de "déterritorialisation". D'après certaines analyses des *Cultural Studies*, la culture globale serait supranationale et a-temporelle et se présenterait comme le résultat de l'érosion des différences culturelles entraînée par les réseaux de communication. Selon le britannique Anthony D. Smith, "La culture globale est sans contexte, un véritable mélange de composants diverses puisées de partout et d'aucun lieu, née

---

[104] Cf. par exemple J. Rosenau, *Turbulence in World Politics*, Brighton: Corner, 1990.
[105] A. Giddens, *Les conséquences de la modernité*, Paris: L'Harmattan, 1994, p. 70.

sous le signe moderne des systèmes de télécommunication globale[106]". De ce point de vue, le flux de communication global serait dépourvu d'un ancrage à un territoire ou à une période particuliers.

D'après un bon nombre d'auteurs, la globalisation représente une extension directe du projet occidental de la modernité. En particulier, selon Roland Robertson, la globalisation, en tant que phénomène touchant la sphère culturelle et politique, constitue la dernière étape du développement historique de la modernisation[107] . Robertson souligne aussi un autre aspect important. D'après cet auteur, le global n'implique pas une exclusion du local, en revanche la globalisation implique la rencontre entre différentes cultures locales. Ainsi Robertson propose de substituer le concept de globalisation culturelle avec le terme "glocalisation", une fusion entre globalisation et localisation. Cette synthèse laisse supposer que la culture globale ne peut pas être interprétée de manière statique, mais comme processus dialectique en devenir[108].

Pour en revenir à notre problématique, il nous semble pertinent de s'interroger sur le rôle que, en tant qu'industrie et en tant qu'ensemble de stratégies communicationnelles et de messages, la publicité transnationale joue dans les mouvements à l'oeuvre à l'échelle mondiale. Si dans son organisation productive il est possible de retrouver les principes d'expansion territoriale, de concentration financière, d'économie d'échelle propres aux tendances globalisantes en cours dans la sphère économique, pourrait-on retrouver dans les formes et dans les contenus des discours publicitaires l'expression d'une "culture globale"? Est-ce que les messages publicitaires pour des produits distribués dans plusieurs marchés nationaux présentent les traits d'une culture universelle, sans contexte et sans passé? Est-ce que le langage de la publicité transnationale serait une sorte de nouvel espéranto, sans racines, compréhensible partout?

L'idée d'un discours publicitaire abolissant les frontières non seulement géographiques, mais aussi sociales et culturelles, néglige les pratiques de

[106] A. D. Smith, "Towards a Global Culture?", *Theory, Culture and Society*, 1990, vol. 7, p. 177.
[107] R. Robertson, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London: Sage, 1992.

diversification et les différentes stratégies de spatialisation mises en place par l'industrie de la communication marchande. A notre avis, plus qu'annuler les distances entre les territoires, les stratégies d'expansion à l'oeuvre dans la sphère publicitaire et médiatique semblent, au contraire, en produire d'autres. Par ailleurs, il convient de tenir compte des réponses données par les contextes socio-culturels singuliers à l'universalisme marchand dont seraient porteurs les messages publicitaires transnationaux. L'une des approches les plus fructueuses pour aborder ce phénomène est offerte par les contributions critiques de l'anthropologie culturelle aux débats sur la globalisation[109]. D'après ces contributions, l'intensification des flux culturels à l'échelle mondiale n'entraîne pas la diffusion inexorable d'une "monoculture" globale, mais elle conduit plutôt vers des cultures de plus en plus métissées. Dans la lignée des travaux sur le croisement des cultures réalisés par Roger Bastide, les études récentes sur l'acculturation et sur les phénomènes de métissage montrent que la rencontre de systèmes de valeurs, de normes et de symboles étrangers entraîne des interférences et des interactions multiples.

Selon la définition qu'on a donnée dans les premières études anthropologiques des années 30, le terme "acculturation" désigne tous les phénomènes d'interaction qui résultent du contact entre deux cultures. Les modalités de l'acculturation sont très variables et il n'y a pas d'automatismes en la matière. En ce qui concerne le sujet, il peut aller de l'imperméabilité à la culture étrangère à l'absorption totale en celle-ci, à savoir à l'assimilation. Entre ces deux attitudes extrêmes, on observe un grand nombre de positionnements différents qui se traduisent par de diverses manipulations des codes de l'une ou de l'autre culture. En d'autres termes, les formes importées peuvent être tempérées et transformées, débouchant sur des formations variées. L'intégration résulte de l'une de ces formations lorsque le sujet estime qu'elle lui permet d'éliminer, dans ses rapports avec l'environnement étranger, les tensions dues aux différences des groupes en présence, tout en restant ancré dans ses anciennes références.

---

[108] R. Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", dans M. Featherston (sous la dir. de), *Global Modernities*, London: Sage, 1995, pp. 25-44.

[109] Voir entre autres U. Hannerz, "The World in Creolisation", *Africa*, 1987, n° 4, pp. 549-559; U. Hannerz, "Notes on the Global Ecumene", *Public Culture*, 1989, vol. 1, n° 2, pp. 66-75; A. Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture and Society*, 1990, vol. 7, pp. 295-310; M. Canevacci, *Sincretismi. Una esplorazione sulle ibridazioni culturali*, Genova: Costa & Nolan, 1995.

Dans cette optique, même si l'assimilation et la ségrégation ont été les deux projets politiques opposés menés par les différentes puissances colonisatrices, toutefois les contacts de cultures, conséquence de l'expansion coloniale, n'ont pu se réaliser sans influences mutuelles. Ainsi, même si la culture colonisatrice est restée largement dominante, elle s'est elle-même transformée et métissée.

C'est ce qu'il a été remarqué lors du colloque sur le métissage qui a eu lieu en 1990 à l'Université de la Réunion[110]. En cette occasion, la plupart des communications présentées étaient d'accord pour affirmer que même dans le cas où elle s'accompagne de la domination politique et économique de l'un des systèmes, la collision de cultures différentes ne saurait aboutir ni à une juxtaposition qui se voudrait neutre, ni à un partage égal, non plus qu'à l'assimilation de l'un qui provoquerait l'éradication de l'autre. Ce qui s'instaure lors du contact entre cadres de référence différents, c'est un jeu subtil et complexe d'interactions, une série de modifications, d'ajustements, de conjonctions, de disjonctions, de brouillages qui perturbent, certes inégalement, les systèmes ainsi affrontés.

De ce fait, au lieu d'interpréter la rencontre entre des cultures différentes et notamment entre "centre" et périphérie" d'un point de vue forcément conflictuel, les nouveaux courants anthropologiques offrent des analyses visant à mettre en évidence les articulations et les échanges que cette rencontre produit. Dans cette perspective, la recherche sur les sociétés créoles se propose, à un niveau microsocial, de "simuler le changement qui s'accomplit aujourd'hui au niveau planétaire[111]". En restituant aux phénomènes de transnationalisation leur caractère de processus d'interactions multiples, le recours aux approches anthropologiques permet d'envisager autrement la problématique de la globalisation et notamment la question de la place du transnational dans le nouveau cadre territorial.

En particulier, le regard anthropologique aide à mettre en question les discours unificateurs qui considèrent l'élargissement des marchés comme

---

[110] Cf. les actes du colloque URA (Unité de Recherche Associée du CNRS) 1041, *Métissages. Linguistique et anthropologie*, Paris: L'Harmattan, 1990.
[111] Ibidem, vol. 2, p. 4.

destructeur de toute diversité et source d'un cosmopolitisme niveleur. Au lieu de créer un homogénéisation massive à l'échelle mondiale, "la globalisation est en train de remplacer une diversité par une autre, et la nouvelle diversité est fondée plus sur les corrélations que sur l'autonomie[112]". Les articulations entre les différents niveaux territoriaux produisent des phénomènes de contamination, de recombinaison, de syncrétisme. Dans le contact entre centre et périphérie ce qui se produit n'est pas forcément un processus d'homogénéisation car les éléments nouveaux ne sont pas acceptés et intégrés automatiquement.

Dans les nouvelles articulations entre global et local, les Etats-nations continuent à jouer un rôle important, ayant, dans certains cas, le pouvoir de filtrer ou de régler la présence de produits culturels importés. C'est ce qu'affirme l'anthropologue indien Ariun Appadurai qui considère les Etats-nations comme "arbitres du rapatriement des différences". En particulier, il affirme: "la globalisation implique l'usage d'une variété d'instruments d'homogénéisation (armements, techniques de publicité, hégémonies des langues et des styles d'habillement) qui sont absorbés dans les économies politiques et culturelles locales, uniquement pour être rapatriés comme dialogues hétérogènes de souveraineté nationale, de libre entreprise et de fondamentalisme dans lesquels l'Etat joue un rôle de plus en plus délicat: trop d'ouverture aux flux globaux, et l'Etat-nation est menacé par la révolte (c'est le syndrome chinois); trop peu, et l'Etat sort de la scène internationale, comme cela s'est fait pour la Birmanie, l'Albanie ou la Corée du Nord[113]".

L'unification des cultures ne se réalise donc pas sous la poussée de la globalisation. Le caractère non-linéaire des processus à l'oeuvre se manifeste aussi dans la sphère socio-culturelle de la consommation: dans ce domaine, le développement de courants transnationaux ne présente pas des profils très nets. L'appropriation et la nouvelle élaboration au niveau national, voire local, de pratiques de consommation étrangères se traduirait par un effet général de mélange, dans lequel les traits territoriaux ne disparaissent pas.

[112] U. Hannerz, "The World in Creolisation", op. cit., p. 555.
[113] A. Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", op. cit., p. 307.

Il va de soi que reconnaître le caractère relationnel de la culture et les interconnexions qui existent entre les cultures différentes n'implique pas que l'on accorde une valeur positive à ces processus ni qu'ils ne soient progressifs. Il est important de ne pas oublier la disparité des forces en jeu et le déséquilibre de pouvoir que leurs interactions n'effacent pas.

La permanence ou la reprise de caractères nationaux, locaux ou éthnocentriques crée une pluralité d'histoires et de cultures. Comme l'a suggéré Alain Calmes "l'échange intercommunautaire, de thèmes culturels à une échelle industrielle peut aboutir à la production de fictions ou de marchandises culturelles très composites, soit dans la juxtaposition externe (world music, tout ensemble fragmenté en produits d'origines diverses) soit dans la juxtaposition interne dans un produit de motifs culturels hétéroclites[114]".

L'entrée anthropologique nous amène donc à mettre en évidence le fait que le transnational ne peut pas être considéré comme un territoire sans liens avec d'autres territoires. De ce fait, la problématique de la publicité transnationale doit être positionnée dans la trame complexe des articulations des espaces économiques, communautaires et médiatiques. D'une part, il est important de souligner que les logiques, auxquelles le secteur de la communication publicitaire obéit, ont tendance à briser les frontières nationales, à franchir les contraintes imposées par les Etats-nations, à suivre les principes de la dérèglementation et de l'économie d'échelle, à entraîner des mutations dans l'espace public. D'autre part, cependant, il convient de noter que si fort qu'il soit, le poids de la globalisation n'arrive pas à orienter de façon univoque l'industrie publicitaire internationale et surtout les stratégies et les messages qu'elle élabore.

Cette hypothèse, qui constitue le point de départ de notre recherche, nous conduit tout naturellement à nous interroger sur le type de relations qui s'instaure entre la publicité et les territoires.

---

[114] A. Calmes, "Les outils neufs de la communication: l'émancipation par les médias des communcautés enclavées", dans SFSIC, *Identités culturelles et communication internationale.*, 1990, p. 10-11.

I.2.2. Les relations entre publicité et territoires

L'émergence de formes de regroupement culturel qui dépassent les frontières administratives et politiques de l'Etat-nation pose de nouveau les interrogations concernant les rapports qui s'instaurent entre communication publicitaire et territoires. Il s'agit d'un vieille et épineuse question, qui touche les relations entre publicité et identité collective, entre valeurs marchandes et réalité sociale. A ce propos, les interprétations sont contradictoires.

D'aucuns partent du principe que la publicité participe activement à la formation des territoires. L'action exercée par la publicité dans la production territoriale a été relevée tout d'abord dans la sphère commerciale. De ce point de vue, la publicité est d'un apport déterminant dans la construction des espaces commerciaux. Nombre d'historiens de la publicité ont remarqué que, entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle, dans les grands pays industriels, la publicité a eu une influence considérable dans la définition des contours des marchés nationaux. En particulier, James D. Norris, spécialiste de l'histoire de la publicité américaine, a montré que, en favorisant la distribution des biens de grande consommation à l'échelon national, la diffusion des messages publicitaires, de la côte atlantique à la côte pacifique, a été l'un des facteurs décisifs dans l'unification du marché des Etats-Unis[115].

La définition des territoires de distribution et de consommation est devenue encore plus incisive avec le développement des médias audio-visuels et notamment, en Europe, à la suite de la dérèglementation. Concernat la situation italienne, Giuseppe Richeri remarque que depuis le début des années 80: "c'est le domaine économique qui donne la mesure du territoire que les médias doivent occuper, et ce sont les médias qui donnent le périmètre du marché des produits; c'est-à-dire qu'il y a maintenant des stations ou des chaînes de télévision ou de radio qui construisent les territoires de consommation de certains produits. On a des exemples très clairs

[115] Cf. J. D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society 1865-1920*, New York: Greenwood Press, 1990.

de produits qui étaient conçus et distribués au niveau régional et qui s'adressent à des médias afin de s'organiser pour avoir le marché national[116]".

Mais, la communication publicitaire ne se limiterait pas à favoriser la construction d'une nouvelle géographie du commerce. Prenant toujours à l'appui l'exemple des Etats Unis, certains auteurs ont mis l'accent sur le rôle joué par la publicité dans l'unification des sociétés nationales autour des valeurs symboliques des biens de consommation. A cet égard, l'historien américain Daniel Boorstin affirme: "La publicité ne peut pas être considérée simplement comme une autre forme de vente. Elle est liée à quelque chose de nouveau – la création de communautés de consommation[117]". Le concept de "communautés de consommation" fait référence aux relations qui s'établissent par le moyen de la valeur symbolique de la production de masse. L'hypothèse avancée par Boorstin est en résumé la suivante: favorisant la diffusion des nouveaux symboles liés aux biens de consommation, la publicité a contribué à la construction de nouvelles formes d'identité collective. En d'autres termes, le partage des mêmes pratiques de consommation constituerait, selon Boorstin, un facteur capable d'établir un sentiment communautaire, une force de cohésion sociale pour des individus provenant d'horizons géographiques et sociaux très éloignés.

Cette même thèse a été soutenue par Stuart Ewen, qui a insisté sur la transformation des valeurs sociales que la mise en place des stratégies de communication publicitaire a suscitée[118]. Selon Ewen, au cours des années 20, aux Etats Unis, la publicité a favorisé l'abandon des idéaux traditionnels de la morale puritaine et de la civilisation paysanne, en promouvant une morale de la dépense et de la consommation. La publicité aurait donc joué le rôle d'agent de l'américanisation par un procédé consistant à faire disparaître les mémoires collectives des immigrés et "à leur substituer une perception de masse reposant sur une envie démesurée d'acquérir les produits fabriqués en série[119]". Ainsi Ewen affirme-il que, en proposant aux différents immigrés une image sociale de l'individu archétypique, un standard

[116] G. Richeri, "Territoires et télévisions en Italie", dans B. Miège (sous la dir. de), *Médias en communication en Europe*, Grenoble: PUG, 1990, pp. 201-206.
[117] D. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House, 1973, p. 145.
[118] S. Ewen, *Conscience sous influence: publicité et génèse de la société de consommation*, Paris: Aubier Montaigne, 1983.

unique à l'échelle de tout le pays, la publicité a été un moyen d'obtenir l'unité nationale et la diffusion de l'esprit patriotique.

D'autres analyses considèrent que la publicité n'entraîne pas l'émergence de nouveaux territoires, mais que, au contraire, elle se greffe sur des territoires préexistants. La publicité serait alors elle-même un produit des territoires où elle est diffusée. C'est ce que soutiennent, entre autres, les économistes marxistes Paul Baran et Paul Sweezy qui écrivent: "Il est extrêmement important de reconnaître que la publicité et les contenus des médias qu'elle offre ne créent pas, de manière significative, de nouvelles valeurs, ni qu'ils ne produisent de nouvelles attitudes, mais, plutôt, qu'ils reflètent des valeurs déjà existantes et qu'ils exploitent les attitudes les plus diffusées[120]".

Devrait-on donc considérer la publicité comme un simple reflet de la réalité sociale? A l'évidence, étant donné le caractère commercialement et idéologiquement structuré des messages publicitaires, le rapport entre publicité et territoires ne peut pas être considéré neutre. La publicité n'offre pas une représentation fidèle de la réalité. S'il est vrai qu'elle reflète certaines valeurs et attitudes préexistantes, il est vrai aussi que l'ensemble des valeurs et des attitudes ne se reflètent pas dans la publicité. Elle effectue une action de sélection dans le contexte socio-culturel où elle opère: elle affiche et encourage seulement certains comportements et valeurs et en ignore et en oublie d'autres[121].

Le rapport entre publicité et réalité sociale a été examinée par Ervin Goffman qui, à la fin des années 70, a réalisé des recherches sur la représentation des rituels sociaux dans les annonces publicitaires[122]. D'après Goffman, les publicitaires ne font que représenter de manière simplifiée des pratiques de comportement déjà stéréotypés par elles-mêmes: "Les publicitaires ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient; ils semblent les puiser du même corpus de manifestations et du même idiome rituel, qui constituent la ressource de tous ceux

---

[119] Ibidem, p. 110.
[120] P. Baran, *The Longer View. Essays Toward a Critique of Political Economy*, New York, London: Monthly Review Press, 1969.
[121] Sur ce point cf. R. W. Pollay,"The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 1986, n° 50, pp. 18-36.

qui participent aux situations sociales et dans le même but: rendre aisément lisibles des actions rapidement aperçues. Ainsi les publicitaires rendent conventionnelles nos conventions, stylisent ce qui est déjà une stylisation, font-ils un usage frivole de ce qui est déjà hors des contrôles contextuels[123]". La publicité augmente donc le niveau de ritualisation et de standardisation des expressions, des attitudes, des comportements. Elle produit une image réduite de la réalité, car elle est une forme d'"hyper-ritualisation[124]".

Cela implique, comme le soutient Umberto Eco, que le langage employé par la publicité est un langage conventionnel, riche en stéréotypes et en formules largement répandues: "Fondé sur le jeu du retour éternel et du déjà désiré, sur l'ostentation d'emblèmes socialement reconnaissables, le message publicitaire en général (et le message télévisé en particulier) doit miser sur un élément qui soit reconnaissable et qui, une fois reconnu, produise un univers d'associations déjà établies, tel qu'un 'caractère'[125] ". La publicité puise ses images de symboliques et de stéréotypes culturels largement partagés. Mais, en même temps, c'est aussi une forme de construction sociale de la réalité et, en tant que telle, elle contribue à renforcer ou, en tout cas, à orienter les valeurs et les symboles dont elle se sert.

A cause de sa tendance à exposer les valeurs que le système économique hégémonique célèbre et promeut, la publicité a été considérée une forme de "réalisme capitaliste[126]". Comme l'écrit Michael Schudson: "l'esthétique du réalisme capitaliste glorifie le plaisir et la liberté des choix de consommation en défense des vertus de la vie privée et des ambitions matérialistes[127]". Selon ce point de vue, la publicité ne se limite pas à donner une représentation hyper-caractérisée de la réalité sociale, mais c'est une "représentation de la réalité dans son développement capitaliste[128]".

---

[122] E. Goffman, *Gender Advertisements*, London: Mc Millan, 1979.
[123] Ibidem, p. 84.
[124] Ibidem.
[125] U. Eco, "Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva", dans *Pubblicità e televisione*, Torino: Eri, 1968, p. 256.
[126] M. Schudson, *Advertising*, *the Uneasy Persuasion*, London: Routledge, 1993.
[127] Ibidem, p. 218.
[128] Ibidem.

Selon les différentes approches, la publicité entretient une relation étroite avec les territoires. Mais les diverses interprétations de cette relation se polarisent sur deux positions opposées. Afin de sortir de l'impasse des interprétations déterministes qui, selon les cas, considèrent la publicité produit ou producteur de territoires, il convient d'adopter un autre point de vue.

Encore une fois, la pensée anthropologique nous offre une entrée utile pour aborder cette question. En fait, le point faible des discours qui soutiennent le déterminisme de la communication marchande aussi bien que celui des discours qui, au contraire, soutiennent le déterminisme des territoires est qu'ils considèrent la sphère de la publicité comme un univers immeuble et séparé de la sphère des territoires.

Le regard anthropologique, lui, nous montre que tout territoire, loin d'être une donnée statique, est le résultat de négociations continuelles avec le monde extérieur, "négociations à travers lesquelles s'affirme, comme un horizon, une identité qu'on ne peut définir que comme une création continue[129]". Il convient donc d'appréhender les espaces de reconstruction du sens non pas comme un acquis, mais comme des processus en cours, un assemblage fluctuant d'éléments culturels de provenance différentes[130].

Leur relation avec la publicité, et tout spécialement avec la publicité transnationale, ne se construit pas de façon linéaire. Sous certains aspects, cette relation présente les mêmes traits que celle qui s'instaure entre médias et territoires. Comme l'écrit Isabelle Pailliart: "Le territoire possède une originalité fondamentale: il n'existe que parce qu'il est dans une situation de continuelle production de lui-même, les médias participant étroitement de cet incessant mouvement[131]".

Dans le jeu d'échanges réciproques entre territoires et communication marchande, il ne faut certes pas oublier le rôle majeur de la publicité dans le réamènagement de l'espace public. Avec l'extension de son rayon d'action bien au-

[129] D. Schnapper, "Modernité et acculturations", op. cit., p. 151.
[130] C. Camilleri, (sous la dir. de) *Différences et cultures en Europe*, Strasbourg: Les Editions du Conseil de l'Europe, 1995.

delà des supports médiatiques traditionnels, la publicité est arrivée à appliquer ses logiques dans des secteurs de plus en plus amples de la sphère sociale. La diversification de ses compétences et la ramification de son action ont impliqué un transfert des principes marchands à l'ensemble de la société contemporaine, qui, selon certains auteurs, devient une véritable "société publicitaire[132]". Dans leur rapport avec les territoires, il faut donc prendre en compte le fait que les stratégies publicitaires sont l'outil-clé d'une culture de la consommation qui envahit et réorganise selon ses propres normes et modèles des aires précédemment réglées par des principes différents de ceux de la communication marchande.

I.2.3. La publicité transnationale dans une "territorialité en mouvement": hypothèses et pistes de recherche

Même si elle participe étroitement au processus d'interconnexion croissante des marchés, la publicité transnationale n'est pas un phénomène purement économique. C'est un enjeu social et culturel majeur, jouant un rôle considérable dans la reconfiguration et dans la réorganisation des territoires. Notre recherche n'a pas l'ambition d'aborder le problème central des effets économiques, sociaux ou culturels des stratégies de la publicité transnationale, question vaste et fort controversée. Nous nous concentrerons plutôt sur les stratégies et les discours de la publicité transnationale et sur les logiques qui régissent leur fonctionnement. La question centrale de notre étude concernera l'influence du territoire de diffusion des messages sur la mise au point de stratégies et de discours publicitaires pour des produits distribués dans divers marchés nationaux.

---

[131] I. Pailliart, *Les territoires de la communication,* op. cit., p. 247.

A ce propos, nous pensons qu'il convient d'étendre au domaine de la publicité ces observations de Bernard Miège: "La communication ne saurait en aucune façon être appréhendée comme un processus unique ou unifié, elle s'insère dans les rapports sociaux existants, elle s'insinue dans les structures politiques et culturelles, mais à chaque fois sous des modalités variables, avec des réussites spectaculaires et des échecs tout aussi manifestes[133].

Partant de ces propositions, les hypothèses structurantes de notre recherche sont les suivantes:
les formes et les contenus des discours publicitaires transnationaux sont-ils indifférents aux territoires? Ou, au contraire, ne peuvent-ils pas échapper aux particularités culturelles, sociales, économiques des aires de leur diffusion? Et si il y a un ancrage territorial, comment se combine-t-il avec les supposées exigences d'universalisme des annonceurs? Dans quelle mesure pourrait-on affirmer que les stratégies et les discours de la publicité transnationale relèvent d'un construit négocié entre des forces économiques "centrifuges" qui poussent vers l'expansion de l'espace stratégique des entreprises et des logiques de localisation entraînées par la spécificité socio-culturelle des différents territoires?

En d'autres termes, nous présumons que les stratégies communicationnelles pour la promotion transnationale de biens de consommation n'impliquent pas l'abolition des distances géographiques, culturelles et sociales entre les territoires où elles agissent. Plus que comme simples applications d'un standard universel, elles se présentent comme le résultat d'articulation et de médiations entre deux logiques fortes, à savoir entre des exigences économiques visant à la standardisation et des tendances à la localisation dictées par les diverses configurations socio-culturelles propres à chaque contexte national.

En fait, même les facteurs les plus élémentaires de la production, tels que le capital et le travail, réagissent de façon différente aux mêmes stimulations selon la culture nationale ou régionale à laquelle ils appartiennent. Evidemment, étant à la frontière entre production et consommation, le secteur de la commercialisation

---

[132] Cf. V. Codeluppi, *La società pubblicitaria*, Genova: Costa & Nolan, 1996.
[133] B. Miège, *La société conquise par la communication*, Grenoble: PUG, 1989, p. 8-9.

apparaît particulièrement sensible aux contextes socio-culturels singuliers. Dans cette optique, les logiques qui régissent la publicité transnationale ne sont pas seulement liées aux objectifs de l'annonceur, mais elles dépendent aussi des spécificités socio-culturelles des territoires de diffusion. En particulier, nous posons l'hypothèse que la caractéristique essentielle de l'élaboration et de la réalisation des discours publicitaires transnationaux réside dans la tension entre une logique d'intégration et d'homogénéisation propre aux exigences de rentabilité des annonceurs et une logique de localisation entraînée par l'exigence d'efficacité communicationnelle et commerciale auprès des cibles visées.

Une vérification empirique de ces hypothèses générales ne peut pas être effectuée sans analyser à la fois les formes et les contenus des discours publicitaires transnationaux ainsi que les pratiques d'élaboration et de production de ces discours. En effet, nous croyons que les processus de négociation intéressent au même temps l'aspect organisationnel des agences de publicité, les pratiques des agences appartenant à des réseaux internationaux ainsi que la sphère des stratégies et des messages.

Il nous est donc paru nécessaire de prendre comme objet de recherche les stratégies actuelles de publicité, choisissant un corpus de messages publicitaires diffusés dans deux différents contextes nationaux: la France et l'Italie. Mais, en même temps, nous avons examiné les mécanismes de fonctionnement qui règlent les développements actuels de la publicité à l'échelle transnationale. Dans la mesure où ces mécanismes se relient à des mouvements profonds et, en général, dissimulés par les évolutions immédiatement perceptibles, il nous a semblé important d'adopter un regard historique.

Pour cette raison, notre travail suit deux pistes de recherche majeures. La première vise à reconstruire les parcours qui ont amené le phénomène de la publicité transnationale à se configurer dans sa forme présente. En effet, malgré l'actualité des questions qu'elle soulève, la publicité transnationale n'est pas un phénomène sans précédent. Au contraire, c'est à partir du dernier quart du XIXe siècle qu'elle commence à se structurer comme ensemble de stratégies et de pratiques reconnaissables et organisées. Afin de saisir ce qui est en jeu aujourd'hui, il nous

semble donc indispensable d'avoir un regard historique sur les processus d'internationalisation du secteur de la publicité et sur l'évolution des pratiques et des stratégies transnationales. En particulier, il nous parait important d'étudier selon quelles modalités s'est effectué le développement de l'industrie publicitaire au niveau international, les formes que ce développement a prises à l'intérieur des cadres nationaux et l'évolution des attitudes des professionnels face aux stratégies de publicité transnationale.

La seconde piste de recherche consiste à examiner la forme et le contenu des discours publicitaires transnationaux dans le but d'analyser comment les messages sont déclinés selon les divers contextes nationaux, quelles parties des messages sont considérées comme exportables et lesquelles, au contraire, font l'objet de pratiques de modification et d'adaptation. Il s'agit donc de dégager les solutions que l'articulation entre l'universel et le singulier produit au niveau de la forme et du contenu des messages. Dans ce but, nous avons effectué une analyse comparative d'un corpus de films publicitaires télévisés diffusés sur les chaînes nationales françaises et italiennes pour des produits de large consommation distribués dans ces deux pays.

Dans l'analyse historique aussi bien que dans l'étude des campagnes transnationales télévisées, l'analyse comparative constitue l'instrument essentiel de notre recherche. En effet, il ne serait pas possible de mettre en évidence la spécificité des rapports qui s'instaurent entre publicité transnationale et territoires sans une confrontation entre deux contextes nationaux.

Telles sont donc les entrées que nous avons choisies pour analyser ce phénomène multi-dimensionnel qu'est la publicité transnationale. A l'évidence, en privilégiant ces angles de vue, nous nous plaçons dans la ligne des études socio-historiques sur la publicité transnationale réalisées au cours des dernières années.

Notre intérêt pour les logiques qui sous-tendent les enjeux actuels de la publicité transnationale nous amène sur le plan théorique à adopter une perspective historique. En effet, s'intéresser aux ressorts profonds et généralement dissimulés des développements immédiatement observables, c'est privilégier une approche

visant à relier les phénomènes actuels aux temps de l'histoire et notamment à identifier les mouvements de longue durée dans lesquels ils s'inscrivent.

Parallèlement, pour l'importance accordée aux facteurs socio-culturels liés aux territoires, notre recherche relève du champs d'études sociologiques sur la publicité. En ce qui concerne l'examen du corpus de spots, nous avons essayé d'adopter un point de vue attentif à la structure et à la construction des messages et, en même temps, sensible au contexte socio-culturel où les messages sont produits et diffusés.

Enfin, la perspective anthropologique constitue la troisième dimension théorique de notre analyse. En particulier, ce que nous empruntons aux études anthropologiques sur le croisement des cultures et sur les processus actuels de globalisation/localisation c'est leur point de vue qui permet de restituer aux logiques à l'oeuvre à l'échelle mondiale leur statut problématique, leur caractère asynchrone, pluridimensionnel et négociable.

I.3. Repères méthodologiques

Etant à la fois un outil commercial et un phénomène d'ordre communicationnel et socio-culturel, la publicité transnationale peut être étudiée sous différents angles. Privilégier un de ses aspects se révèle toujours une opération restrictive. Comme l'écrit Francesco Casetti: "D'un côté, la publicité ne peut être réduite ni à un simple exercice de propagande à évaluer selon son efficacité, ni à un exercice de style à étudier au nom de l'esthétique; d'un autre, elle ne peut même pas être réduite à une communication sur des biens de consommation ou des services: elle répond aussi à d'autres besoins, comme celui de nourrir notre imaginaire (et dans ce sens elle est en concurrence avec la fiction), ou de mettre en forme nos expériences (et dans ce sens elle est en concurrence avec le mythe) ou de récupérer la trame symbolique de l'existant (et dans ce sens elle est en concurrence avec les discours pédagogiques), etc.[134]". La publicité doit être envisagée comme une industrie et, en même temps, comme un discours économique, social, idéologique.

Reconnaître les multiples facettes du phénomène ne veut pas dire, pour autant, que nous avons la prétention de les analyser toutes. Nous n'avons pas non plus l'ambition de prendre en considération de façon détaillée tous les éléments contextuels dans lesquels les processus de communication transnationale se déroulent. De façon générale, notre terrain d'étude se concentre sur les stratégies et les discours de la publicité transnationale. Pourtant, cette focalisation ne nous empêche pas de tenir compte des cadres économiques et socio-culturels qui constituent la toile de fond dans laquelle s'inscrit notre problématique.

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre précédent, l'objectif sous-jacent de notre recherche est de dégager les logiques de fonctionnement qui règlent les stratégies et les discours de la publicité transnationale. Par conséquent, nous avons

choisi de suivre un double parcours, visant à fonder l'analyse de l'actualité sur une reconstruction généalogique des questions présentes. Une fois cette entrée choisie, il nous faut trouver des instruments d'observation adéquats aux buts établis. Afin de garder la complexité des phénomènes et d'éviter les limites des approches mono-sectorielles – souvent centrées sur des aspects conjoncturels et formels très spécifiques – il nous paraît pertinent d'aborder la problématique de la publicité transnationale en faisant appel à des outils méthodologiques empruntés à des disciplines diverses.

Le but du présent chapitre est de préciser notre terrain de recherche et de présenter les instruments d'observation dont nous nous sommes servi au cours de notre analyse et dans la vérification de nos hypothèses. D'abord, nous traiterons la démarche que nous avons suivie dans la reconstruction du développement historique des réseaux d'agences internationales et des stratégies transnationales. Ensuite, nous définirons les modalités de l'analyse comparative qui constitue l'outil indispensable de notre recherche. Enfin, la dernière section de ce chapitre abordera l'approche méthodologique adoptée pour l'analyse des films publicitaires. Nous ne donnons ici qu'un aperçu général de cette démarche, car nous aurons l'occasion d'y revenir de façon plus détaillée dans la deuxième et dans la troisième partie de notre travail.

I.3.1. Modalités, outils et sources de l'analyse historique

L'objectif général de notre analyse historique est d'examiner les ressorts et les étapes qui ont amené la publicité transnationale à avoir la structuration que nous pouvons observer aujourd'hui. Afin d'éviter des constats découpés dans le temps, nous avons donc exploré les dynamiques profondes et dissimulées par

[134] F. Casetti, "Prefazione", C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, op. cit., p. 15.

l'effervescence des événements présents, les mouvements de longue durée auxquels le développement de la publicité transnationale se relie.

Comme il a été plusieurs fois remarqué, beaucoup de recherches menées dans le domaine des sciences de la communication se caractérisent par un oubli de l'histoire. Cela est d'autant plus vrai en ce qui concerne le domaine de la communication publicitaire. Du reste, à la différence des Etats-Unis, où la publicité est depuis longtemps entrée dans le champs d'observation des historiens, la recherche historique européenne n'a pas fait naître beaucoup d'attention à ce phénomène. En effet, alors que sur le développement de la communication publicitaire d'outre-Atlantique l'on dispose d'ouvrages assez exhaustifs[135], les ouvrages à caractère général sur l'histoire de la publicité dans les pays européens ont souvent un ton anecdotique et portent peu d'attention aux liens entre la publicité et la vie sociale et économique.

En France et en Italie, notamment, l'histoire de la publicité a plus fait l'objet d'ouvrages de vulgarisation et de livre d'étrennes que de véritables travaux scientifiques. L'étude très soigneuse de Marc Martin sur le développement de l'industrie publicitaire en France constitue une exception[136]. En ce qui concerne l'histoire de la publicité italienne, il faut signaler un essais assez approfondi sur le développement de la profession et des associations dans ce secteur[137] aussi bien que un ouvrage qui analyse dans un perspective historique les mots-clé de la communication publicitaire[138]. Moins rares sont, en France ainsi qu'en Italie, les recherches à caractère monographique, portant sur des aspects particuliers et notamment sur l'affiche qui, surtout en vertu de la dignité esthétique que lui confèrent ses liens avec l'art, a suscité dans les deux pays nombre d'études et d'expositions. A ces observations, il faut ajouter que les études historiques réalisées jusqu'à présent ont été centrées sur le développement de la publicité à l'intérieur des cadres

[135] Voir en particulier D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books, 1983; J. D. Norris *Advertising and the Transformation of American Society 1865-1920*, New York: Greenwood Press, 1990.
[136] M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris: Editions Odile Jacob, 1992.
[137] A. Valeri, *Pubblicità italiana. Storia*, *protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano: Ed. Sole 24 Ore, 1986.
[138] A. Abruzzese, F. Colombo (sous la dir. de) *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna: Zanichelli, 1994.

nationaux. A des rares exceptions près[139], la dimension internationale a été complètement ignorée.

Les raisons qui expliquent ce manque d'intérêt pour l'histoire de la publicité sont multiples. Pour la France, selon Marc Martin, elles se résument à quatre éléments principaux. Premièrement, la plupart des chercheurs se sont concentré sur les domaines de l'histoire économique et sociale en laissant de côté d'autres secteurs, notamment celui de l'histoire de la presse et des médias; deuxièmement, le désintérêt des historiens reflète le mépris et la méfiance que pendant longtemps la société française a manifesté à l'égard de la communication marchande; troisièmement, l'histoire de la publicité a été négligée parce qu'elle fait partie d'un domaine – celui de la distribution et de la consommation – considéré moins influent que celui de la production. Enfin, à la différence des Etats-Unis, on a très tard pris en compte les effets de la publicité sur le plan idéologique et politique.

A ces raisons, il faut ajouter les difficultés dues à l'insuffisance des sources, déplorée par tous les chercheurs qui ont mené des études historiques sur la publicité. Il est étonnant que la publicité ait laissé si peu de traces non seulement dans la mémoire des entreprises, mais aussi dans celle des agences, qui très rarement disposent d'archives historiques. Ce défaut d'informations est dû en France aussi bien qu'en Italie à la faible attention montrée par les milieux économiques à la publicité, qui, pendant longtemps, a été envisagée comme une activité commerciale marginale.

Un des obstacles que nous avons rencontré au cours de notre recherche a donc été celui de trouver les informations nécessaires pour reconstruire la généalogie de notre problématique. Mais, avant d'aborder la question des sources, il est important de signaler les autres difficultés que nous avons dû affronter. En fait, l'adoption d'une perspective diachronique se révèle certainement fort instructive, mais sa pratique est pleine d'embûches. L'un des écueils majeurs tient certainement au risque de se perdre dans une fresque historique trop vaste et trop générique ou dans une recherche infinie des origines. Cette difficulté est étroitement liée à une

[139139] J. Sinclair, *Images Incorporated*, op. cit.; A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, op. cit.

autre, à savoir l'effort de trouver le juste équilibre entre continuité et rupture, entre les deux positions extrêmes du "jamais vu" et du "toujours ainsi[140] ". Certes, reconnaître à l'histoire le rôle qui lui appartient évite d'attribuer automatiquement aux évolutions actuelles le statut d'événements révolutionnaires. Mais, situer historiquement la problématique de la communication publicitaire transnationale ne doit pas faire à perdre de vue la spécificité des questions qui se posent aujourd'hui.

Afin d'éviter ces difficultés nous avons essayé d'une part de délimiter les objets de notre observation et, d'autre part, de tenir compte des moments-charnières qui introduisent des discontinuités dans l'histoire de la publicité transnationale. Notre analyse historique s'est donc focalisée sur deux aspects interdépendants: premièrement, sur l'évolution des pratiques de publicité transnationale et de son industrie; deuxièmement, sur l'évolution des théories, des "doctrines" professionnelles sur lesquelles se sont fondées les stratégies transnationales de publicité.

Ainsi, après une brève allusion aux caractéristiques de la communication commerciale à l'époque pré-industrielle, l'analyse s'est-elle concentrée sur les quatre étapes principales du développement de la publicité à l'échelle internationale: l'émergence des pratiques et des discours publicitaires transnationaux à partir du dernier quart du XIXe siècle; l'expansion des réseaux américains à partir des années 20 et surtout pendant les années 60; la consolidation et l'expansion des agences européennes à partir de la moitié des années 70; la "globalisation" des réseaux d'agences internationales à partir de la moitié des années 80. En particulier, nous avons comparé les caractéristiques que ces quatre phases ont acquises dans le cadre français et italien.

Il est certainement impossible de prétendre tracer de façon exhaustive l'évolution de la publicité à l'échelle internationale. Et cela n'est pas notre intention. Les questions que notre analyse historique s'est posées tiennent plutôt à la façon

[140] "Un des problèmes des sociologues c'est d'éviter de tomber dans l'une ou l'autre des deux illusions symétriques, l'illusion du 'jamais vu' (il y a des sociologues qui adorent ça, ça fait chic surtout à la télévision d'annoncer des phénomènes innouïs, des révolutions) et celle du 'toujours ainsi' (qui est plutôt le fait des sociologues conservateurs: 'rien de nouveau sous le soleil, il y aura toujours des

dont les pratiques et les stratégies de publicité transnationale sont inscrites dans l'espace, reliées aux aires historico-géographiques. Notre étude historique porte donc sur les modalités selon lesquelles s'est effectuée la croissance de l'industrie publicitaire internationale et sur les modes de son organisation en France et en Italie.

Parallèlement, nous avons examiné l'évolution des théories en matière de publicité transnationale élaborées par les spécialistes de publicité et de marketing. En effet, nous estimons que l'étude du développement de l'industrie publicitaire et de ses pratiques à l'échelle internationale ne peut pas faire abstraction de l'examen des idées et des conceptions des praticiens à l'égard de l'élaboration des stratégies et des discours. Plus précisement, les réflexions du milieu professionnel sur les choix à effectuer dans la mise au point de stratégies et de messages transfrontiers nous ont paru dignes d'intérêt, car elles constituent le cadre dans lequel les pratiques se sont inscrites et ont été formalisées.

La littérature spécialisée a été la source essentielle de notre recherche historique. En ce qui concerne la France nous nous sommes référé notamment aux revues suivantes: *La publicité en France. Guide pratique* (Paris, 1878-1880, puis *Annuaire de la presse française*, Paris, 1880-1891, puis *Annuaire de la presse française et du monde politique,* Paris,1892-1905); *La Publicité* (Paris, 1903-1939), *Journal de la Publicité* (Paris, 1946-1964); *Vendre* (Paris, 1923-1972), *Stratégies* (Paris, 1971-). En ce qui concerne l'Italie, nos sources principales ont été les périodiques suivants: *L'Impresa Moderna* (Milan, 1912-1927)*, Panorama della pubblicità* (puis *Panorama della pubblicità e del marketing*, Milan), *La pubblicità, L'Ufficio Moderno* (Milan, 1926-1970) *Pubblicità Domani* (Milan, 1970-). De plus, nous avons tiré la plupart de nos informations concernant le développement international de l'industrie publicitaire des Etats-Unis des revues américaines *Printer's Ink* (New York, 1888-1967) et *Advertising Age* (New York 1930-). En ce qui concerne les discours et les théories portant sur les stratégies de publicité transnationale nous avons fait référence aussi à la presse spécialisée en marketing. Comme le débat sur ce sujet a eu lieu notamment parmi les spécialistes anglo-saxons, c'est dans les périodiques américains que nous avons trouvé la plupart des

---

dominants et des dominés, des riches et des pauvres...')" P. Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris: Liber, 1996, p. 49.

informations. Nous avons fait principalement référence au revues suivantes: *Journal of Marketing* (New York 1936-), *Columbia Journal of World Business* (New York 1965-1996), *Harvard Business Review* (Boston, 1922-), *Journal of Advertising* (New York 1972-), *Journal of Advertising Research* (New York 1960-).

En plus de la presse spécialisée, une autre source importante pour notre recherche a été représentée par les ouvrages monographiques, les manuels, les essais portant sur la communication publicitaire en général et sur les stratégies transnationales en particulier. Il s'agit d'un corpus très vaste de travaux assez hétérogènes, se situant entre vulgarisation, technicisme et recherche sociologique. Ces documents se révèlent, dans leur ensemble, très utiles pour une archéologie des idées et des conceptions en matière de transfert des messages publicitaires. Nous avons porté une attention particulière aux travaux réalisés par les professionnels: en plus des articles parus dans la presse spécialisée, nous avons tenu compte surtout des publications des agences et des actes des congrès des organisations professionnelles de la publicité.

Même si la littérature professionnelle offre beaucoup d'indications pour reconstruire le développement des réseaux et des stratégies internationales, on y chercherait en vain, au moins jusqu'aux années 50-60, des données sur les marchés publicitaires, notamment en ce qui concerne la France et l'Italie. En effet, les premiers chiffres sur les investissements publicitaires en France remontent à 1955 environ. En ce qui concerne la situation italienne, jusqu'aux années 60, il est impossible de reconstruire une série historique, car les investissements publicitaires n'ont laissé aucune trace ni dans les statistiques officielles sur l'activité économique du pays, ni dans la littérature professionnelle. Les raisons de cette lacune dans les deux pays sont probablement liées plus au caractère confidentiel des informations sur l'investissements en publicité, qu'à la faiblesse des recettes ou à l'attention insuffisante que les entreprises accordaient à la publicité. C'est ce que suggère Marc Martin, qui suppose que l'absence de données quantitatives sur les activités publicitaires est due à la réticence des annonceurs et à la discrétion obligée des publicitaires[141].

[141] M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 121-122.

A partir des années 50-60, la source la plus fiable de données concernant la publicité transnationale est représentée par les statistiques publiées chaque année par *Advertising Age*. A part la compilation annuelle de données d'*Advertising Age*, il y a les rapport de l'IAA (*International Advertising Association*) et les rapports de *Starch INRA Hooper*, une organisation de recherche américaine. La comparaison entre pays, années, régions se révèle pourtant difficile parce que les informations ne sont pas complètes et que les procédés pour la collecte de données ne sont pas uniformes. Telles sont, parmi d'autres, les difficultés auxquelles se heurte la recherche comparative.

I.3.2. Raisons et méthodes de l'analyse comparative

Notre étude tente d'établir des constats quant aux caractéristiques que les tendances transnationales à l'oeuvre dans le secteur de la publicité assument dans les cadre des contextes nationaux. Dans ce but, le recours à la démarche comparative s'impose. En effet, sans une approche comparative, il serait très difficile de progresser dans l'étude du lien entre publicité et territoires. Ce n'est que par le moyen de la confrontation entre deux ou plusieurs contextes nationaux qu'il est possible de mettre en évidence des différences ou des similarités dans les pratiques, les stratégies et les discours, et d'identifier les opérations d'adaptation effectuées.

L'analyse comparative est donc certainement un outil indispensable pour notre recherche, mais son usage n'est pas sans obstacles. Tout d'abord, il est nécessaire de tenir compte du fait que les comparaisons terme à terme d'éléments isolés ne sont pas toujours faisables. Puisqu'il est impossible, à l'évidence, de trouver deux contextes nationaux identiques, les objets de la comparaison sont difficilement homogènes. Par conséquent, il ne faut pas les abstraire de leur contexte et de leur

cadre de production historique. Ainsi, les analyses effectuées au niveau micro ne doivent-elles pas perdre de vue le niveau macro. A l'opposé, il faut éviter de réduire l'importance des similarités. Par contre, il faudrait dégager les forces communes qui sont à l'oeuvre dans les pays comparés, bien que sous des formes parfois diverses, parce qu'ils participent à une même civilisation et à des systèmes économiques de plus en plus interdépendants. Au cours de notre analyse, nous nous sommes donc efforcée de trouver un équilibre entre la comparaison généralisante, qui ne se propose de découvrir que l'uniformité, et la comparaison individualisante ou différenciante, qui vise, au contraire, à identifier les diversités entre les processus étudiés.

Compte tenu de ces difficultés majeures, sur le plan théorique, l'adoption d'une approche comparative amène à mettre en discussion le postulat que les processus historiques sont réglés par des lois universelles. C'est ce qu'affirme l'historien Pietro Rossi, qui écrit: "La perspective de la confrontation entre les différents cadres nationaux implique que dans l'histoire il n'y a pas une direction unique, mais au contraire une pluralité de directions de développement [...] La possibilité de l'histoire comparative se place dans un espace épistémologique qui exclut le postulat de l'invariance de la nature humaine, mais aussi celui de l'individualité de tout processus historique[142]".

Notre recherche se focalise sur deux pays, l'Italie et la France. Ce n'est pas un choix fait au hasard. En effet, il nous a paru profitable d'effectuer notre analyse sur deux contextes ayant beaucoup de points de repères communs (à commencer par la proximité géographique) et aisément comparables. En effet, cette contiguïté diminue le risque d'emploi de schémas interprétatifs ou de concepts incompatibles ou ayant des significations différentes. En même temps, comme nous allons le voir, malgré les logiques visant à la concentration et à l'économie d'échelle qui sont présentes dans les économies et les marchés français et italiens, les directions suivies par l'industrie publicitaire de ces deux pays n'ont pas été toujours convergentes. En effet, la publicité française et la publicité italienne se sont développées à partir de règles du jeu qui n'ont pas été les mêmes et selon des temporalités qui ne concordent pas

[142] P. Rossi (sous la dir. de), *La storia comparata Approcci e prospettive*, Milano: Il Saggiatore, 1990, p. X.

nécessairement. A la lumière de nos hypothèses, c'est justement cette combinaison entre similarités et différences qui rend la comparaison entre la France et l'Italie particulièrement intéressante pour notre recherche. Par ailleurs, le choix de ces deux contextes nationaux est dû aussi au fait que nous en connaissons la langue, l'histoire, les traditions mieux que celles d'autres pays, ce qui représente un avantage important pour notre étude.

Evidemment, l'expérience des analyses menées dans le cadre de la *Cross-cultural Advertising Research* prouve qu'il est extrêmement arbitraire d'extrapoler des conclusions générales à partir de la comparaison de deux seuls pays, même si leurs caractères particuliers rendent les résultats de la confrontation particulièrement significatifs.

Cela dit, il nous faut spécifier l'"objet" de notre comparaison, c'est-à-dire l'unité d'analyse considérée, et les "propriétés" de cet objet sur lesquelles porte notre étude. Le choix de l'objet ainsi que celui de ses "propriétés" ont été dictés, à l'évidence, par les buts de notre recherche. Comme notre travail se compose d'une partie à caractère historique et d'une partie portant sur les discours publicitaires récents, en passant de l'une à l'autre nous avons limité l'unité d'analyse de la comparaison. L'unité d'analyse générale de notre travail historique est représentée par les réseaux internationaux de l'industrie publicitaire, par leurs pratiques et leurs stratégies. Et les "propriétés" prises en considération au niveau diachronique concernent notamment les modalités avec lesquelles l'industrie publicitaire internationale, ses pratiques et ses stratégies se sont installées en France et en Italie.

Au terme de la recherche historique, notre travail s'est focalisé sur une unité d'analyse beaucoup plus circonscrite, à savoir sur un corpus de campagnes télévisées transnationales diffusées en Italie et en France en 1995, dont nous avons tenté de décrire et de comparer des aspects concernant la forme et le contenu. Afin de pouvoir confronter les matériaux audiovisuels, nous avons établi une grille de lecture ad hoc, que nous allons présenter dans le paragraphe suivant.

En ce qui concerne l'histoire comparée de l'évolution de la publicité transnationale en France et en Italie, nous avons dû faire face à divers problèmes

d'ordre méthodologique. Les difficultés majeures tiennent au fait que les sources auxquelles nous faisons référence sont surtout des sources secondaires, nous fournissant dans la plupart des cas des données à caractère qualitatif. En ce qui concerne les données à caractère quantitatif (concernant par exemple les investissements, la répartition des investissements dans les médias, etc.), non seulement elles ne sont disponibles qu'à partir des années 50 pour la France et à partir des années 60 pour l'Italie, comme nous l'avons déjà dit, mais, jusqu'à il y a quelques années, elles ont été recueillies dans un but différent de celui de la comparaison. Comme il a été plusieurs fois constaté, les données nationales concernant les recettes publicitaires des pays européens présentent des différences en termes de méthodes de relevé, de critères de classification, de méthodes d'imputation, de procédés de quantification. Pour cette raison, il s'agit de données qui ne sont pas comparables au sens strict du terme et qui se prêtent bien difficilement à un traitement quantitatif.

Les problèmes dus au manque d'équivalence des données ainsi que les obstacles que l'on rencontre dans le recueil des informations expliquent pourquoi il y a beaucoup de partisans de la recherche comparative en matière de publicité et si peu de praticiens. Certes, comme nous avons vu, les études comparatives menées dans l'aire de la recherche en marketing sont de plus en plus nombreuses. Mais, elles suivent une perspective différente de celle que nous avons adoptée. En effet, contrairement à la plupart des analyses menées dans l'aire de la *Cross-cultural Advertising Research*, dans la reconstruction historique ainsi que dans l'étude des discours publicitaires transnationaux récents, l'étude comparative que nous avons essayé de mener ne se centre pas uniquement sur un aspect du problème, mais s'efforce de tenir compte de ses principales dimensions.

I.3.3. L'examen comparatif du transfert des messages publicitaires: échantillon et grille d'analyse

Bien que, comme nous l'avons vu, au cours des dernières années, le volume des recherches comparatives dans le domaine de la publicité se soit fortement accru, très rarement les campagnes transnationales ont fait l'objet d'analyses spécifiques. L'essentiel des recherches comparatives sur la publicité a porté sur les messages pour des produits distribués à l'échelon national ou bien, dans la plupart des cas, les questions suscitées par le transfert de messages ont été négligées. Notre recherche, elle, porte essentiellement sur la comparaison de messages publicitaires transnationaux et, en particulier, sur la confrontation de films télévisés diffusés en France et en Italie, pour la promotion de produits distribués dans les deux pays.

Une recherche menée il y a quelques années par Chiara Giaccardi[143] sur un échantillon de spots italiens et anglais présente quelques analogies avec notre travail. Les deux recherches ont en commun l'adoption d'une approche comparative, l'objet d'études (les films télévisées), certains éléments de la grille d'analyse, qui portent l'attention sur les aspects descriptifs ainsi que sur les aspects interprétatifs. Les différences les plus remarquables concernent le type de documents analysés et les objectifs de l'analyse. Chiara Giaccardi a pris en considération un échantillon très ample de films diffusés au cours de six mois aux heures de grande écoute sur des chaînes italiennes et britanniques. De cette façon, les campagnes transnationales constituent une partie marginale des documents examinés par Chiara Giaccardi, alors qu'elles représentent l'objet exclusif de notre analyse. Par ailleurs, différents sont les objectifs des deux recherches: le travail de Chiara Giaccardi, très attentif à la phase de la réception des messages, vise à trouver à l'intérieur du "texte" publicitaire les lieux de négociation de la signification, à savoir les lieux où se produit l'appropriation du message de la part du spectateur[144]. Notre travail, au contraire, se propose de vérifier l'existence de pratiques de négociation entre logiques de dé-territorialisation et logiques de localisation dans la construction des messages publicitaires et d'examiner les formes acquises par ces négociations. En outre, comme nous l'avons dit, notre analyse sur les matériaux publicitaires fait partie d'une analyse plus ample sur le rapport entre processus d'internationalisation et résistances nationales dans l'histoire de la publicité transnationale.

---

[143] C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano*, op. cit.
[144] Ibidem, p. 48.

Dans la partie de notre travail consacrée à l'analyse des discours publicitaires télévisés transnationaux, nous avons suivi une approche essentiellement descriptive à partir d'une analyse à caractère comparatif. Dans la mise au point d'un plan d'observation, nous sommes partie de l'hypothèse que le transfert de messages publicitaires est un processus complexe et que son étude systématique ne peut pas être limitée à une approche mono-disciplinaire. Le matériel a été analysé selon une perspective attentive à la structure et la construction des messages publicitaires. Dans un même temps, suivant les études sociologiques de la publicité, nous avons porté attention au contexte socio-culturel dans lequel les messages sont produits et diffusés.

Les questionnements de notre analyse comparative des messages publicitaires transnationaux concernent, nous le rappelons, les modifications mises en place pour leur transfert d'un contexte national à l'autre. Nous supposons que les stratégies publicitaires n'échappent pas aux contraintes territoriales et que, au contraire, le territoire de réception des messages joue un rôle déterminant dans la structuration des messages. Au cours de l'analyse des discours publicitaires transnationaux, notre attention porte principalement sur les ajustements effectués au niveau de la forme et du contenu; car, à notre avis, c'est justement dans les opérations d'adaptation que se manifestent les pratiques de négociation entre instances économiques, exigences de marketing et spécificités socio-culturelles.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons sélectionné un corpus de films publicitaires télévisés diffusés en France et en Italie en 1995 pour la promotion de produits de grande consommation. La décision de sélectionner des produits de grande consommation a été entraînée par l'exigence d'examiner les processus de transfert des messages publicitaires pour des produits traditionnellement considérés "oecuméniques" et qui, pour cette raison, ont été destinés à être promus par une "image moyenne et indifférenciée[145]". Par ailleurs, la majorité des investissements

[145] Cf. V. Codeluppi, *I consumatori*, Milano: Franco Angeli, 1992.

publicitaires en France aussi bien qu'en Italie se concentrent dans le secteur des biens de grande consommation[146].

Le choix de borner notre analyse aux spots télévisés se rapporte principalement au fait que, au cours des années 80 la télévision est devenue en France ainsi qu'en Italie le support publicitaire par excellence. Comme le suggère Giuseppe Richeri, la publicité télévisée a acquis un rôle déterminant dans la délimitation du périmètre du marché, devenant l'un des facteurs cruciaux dans la production de territoires de la consommation. Certes, ce phénomène a été beaucoup plus évident en Italie qu'en France, où la répartition des investissements publicitaires entre télévision, presse quotidienne et presse périodique demeure encore assez équilibrée. Pourtant, reprenant et relançant les messages des spots, même en France, la publicité véhiculée par l'affichage, la radio, la presse et les autres médias traditionnels est devenue complémentaire de la publicité télévisée.

Afin de disposer d'un corpus de documents homogènes, nous avons donc effectué la sélection sur des spots répondant aux critères suivants:

- diffusion par des chaînes nationales françaises et italiennes en 1995;
- spots ayant pour objet des produits de grande consommation distribués en France et en Italie;

Pour sélectionner les spots répondant à ces critères, nous nous sommes appuyée sur les listes élaborées par deux centres de recherches privés travaillant pour le compte des agences de publicité (l'italien *Spot Bank News* et le français *Secodip*). Ces listes ne comprennent pas tous les spots diffusés en 1995, mais seulement ceux qui ont paru pour la première fois au cours de cette année. Pourtant, même si ces catalogues ne sont pas complets, ils nous ont permis de bien travailler sur des données homogènes. En comparant les deux listes, nous avons pu identifier les spots transnationaux communs aux deux pays, c'est-à-dire les spots pour les

[146] Selon les données fournies par Secodip en 1995 le secteur des biens de grande consommation a réalisé 57,5% des dépenses publicitaires de l'industrie, soit 25,4 milliards de francs. A la même date, d'après les données de l'UPA, en Italie, les investissements publicitaires des biens de grande consommation ont représenté 36% du total. Ces chiffres sont assez significatives, même si elles ne

produits distribués en Italie et en France. Il s'agit d'un nombre assez grand: 400 spots environ (dont certains en plusieurs versions) sur plus de 3000 nouveaux spots par pays.

Après avoir subdivisé ce corpus selon les catégories des produits, nous avons sélectionné les spots appartenant aux catégories suivantes:

- alimentation;
- boissons;
- produits hygiéniques et cosmétiques;
- équipement du foyer;
- nettoyants, produits ménagers;
- vêtements, chaussures, effets personnels;
- autres;

Ces catégories générales se subdivisent en sous-catégories, pour la définition desquelles nous avons fait référence à la déclaration des fiches BVP (Bureau de Vérification de la Publicité).

Ensuite, nous avons choisi un échantillon en proportion du nombre de spots pour chaque catégorie. Ainsi, notre échantillon est-il composé de 364 spots télévisés diffusés pour la première fois au cours de 1995 sur des chaînes nationales françaises et italiennes pour la promotion de 84 produits de grande consommation distribués dans ces deux pays. La liste complète des produits et des marques qui font partie du corpus est rapportée dans la troisième partie.

Les spots ont été visionnés et enregistrés à Paris, à l'*Inathèque* et au CNAP *(Centre National des Archives de la Publicité)* ainsi qu' à Milan, à l'archive audiovisuel de l'agence de publicité *Euro RSCG Mezzano Costantini Mignani*. Après d'autres examens et confrontations, ils ont été transcrits et examinés selon la grille d'analyse rapportée dans le tableau n° 2.

---

sont pas tout à fait comparables car les critères de définition des catégories et les systèmes de rélévé

Cette grille a été mise au point *ad hoc* afin de disposer d'un instrument adéquat au caractère comparatif de notre recherche. Dans l'élaboration de la grille d'analyse nous avons essayé de répondre à deux exigences principales: en premier lieu, nous nous sommes proposée d'identifier une typologie des opérations de modification des films publicitaires; en second lieu, nous avons cherché à mettre en évidence les effets de la modification sur la signification du message.

La grille d'analyse contient une série de variables hétérogènes. Les variables 1-6 concernent le format du texte alors que les variables 7-10 portent sur son contenu. Certains éléments de la grille demandent une analyse descriptive, tandis que d'autres sont plutôt "qualitatifs", interprétatifs.
Chaque fiche d'analyse contient des informations de caractère général sur le spot selon le schéma suivant:

nom de la marque
nom du produit
nature du produit
annonceur
agence
date de la première émission
sujet
autres informations (réalisateur, directeur artistique, compositeur, etc.).

La comparaison des films publicitaires par le moyen de notre grille d'analyse nous a permis de construire une typologie des diverses opérations de transformation et de modification auxquelles les spots peuvent être soumis. A partir de ce modèle typologique, nous avons dégagé quelques cas plus significatifs. Ils ont été analysés d'une façon plus détaillée, tenant aussi compte des informations de première main qui nous ont été fournies par les agences de publicité.

La construction du modèle typologique ainsi que l'analyse de cas particuliers ont demandé, elles aussi, la mise au point d'outils d'observation appropriés. Mais,

---

ne sont pas uniformes.

nous n'allons pas poursuivre ici la présentation de la démarche méthodologique adoptée, car nous ne manquerons pas d'y revenir dans la troisième partie, consacrée aux résultats de notre comparaison.

Tableau n° 2

Schéma de la grille d'analyse

Format

1. durée;
2. bande vidéo:
    - *plans (nombre de plans, type d'images, montage, contenu des plans)*
    - *éléments graphiques;*
3. bande son
    - *parlé (dialogues, monologues,voix off);*
    - *musique, jingle, bruits de fond;*
4. commentaire final
    - *end comment visuel et/ou verbal;*
5. stratégie discursive
    - *stratégie persuasive;*
    - *cibles;*
6. genre publicitaire
    - *présentation, lesson, narration, ambiance;*

Contenu

7. produit
    - *comment le produit est-il présenté dans le spot?, est-il présent? est-il utilisé?*
8. environnement
    - *localisation historique et géographique;*
    - *milieu social*
9. sujets
    - *nombres et caractéristiques des personnages présents dans le spot*
10. contexte
    - *intertextualité;*

Deuxième partie

Jalons pour une histoire de la publicité transnationale

II.1. Jeux de l'échange et perméabilité des frontières: les origines de la publicité transnationale

Même si ce n'est que récemment que la transnationalisation de la communication publicitaire a atteint des dimensions considérables, c'est depuis très longtemps que le développement du commerce international a dégagé les industries publicitaires du cadre des contextes nationaux. Afin d'éviter les risques d'une "sociologie événementielle[147]", il faut tenir compte des mouvements de longue durée dans lesquels les phénomènes actuels s'inscrivent. Ce regard généalogique permet de constater que la dimension transnationale est même constitutive de l'histoire de la publicité "comme réseau et comme réseau des réseaux[148]".

Dès ses premières manifestations, la communication publicitaire a été étroitement liée au développement de l'économie internationale. Elle a suivi la géographie des échanges commerciaux et a parcouru les territoires vers lesquels se dirigeaient les intérêts marchands. Par conséquent, c'est au cours du dernier quart du XIXème siècle, en coïncidence avec le grand essor du commerce international, qu'apparaissent les premières formes de publicité transnationale et qu'émergent des activités spécialisées dans ce secteur.

Pourtant, la dimension transnationale est propre à l'histoire de la publicité non seulement pour la relation très étroite entre son développement et celui de l'économie internationale, mais aussi en vertu des fonctions qu'elle accomplit. Etant un outil de l'action commerciale, la communication publicitaire s'inscrit dans la zone intermédiaire entre celle de la production et celle de la consommation, c'est-à-dire dans la troisième grande sphère de l'économie: celle de l'échange ou de la circulation, comme Marx la désigne dans la *Critique de l'économie politique* (1859).

---

[147] F. Braudel, *Ecrits sur l'histoire*, Paris: Flammarion, 1969.
[148] A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, op. cit., p. 7.

La publicité est liée à l'univers des négociations commerciales, un univers qui, à partir des échanges les plus élémentaires, a favorisé les contacts et les croisements entre des sociétés et des cultures différentes. Et c'est justement ce lien qui prédispose la publicité à traverser les frontières et qui fait de la dimension transnationale un élément structurant de son histoire.

L'émergence de la publicité transnationale ne remonte pas au-delà du dernier quart du XIXème siècle. Comme le souligne Patrice Flichy dans la préface à l'édition italienne d'*Une histoire de la communication moderne*[149], dans le domaine de la communication médiatisée la notion de longue durée fait référence au siècle plutôt qu'au millénaire. Pourtant, sans abuser du concept de longue durée, il faut mettre en évidence que certains aspects de fond de la problématique de la publicité transnationale sont propres à l'histoire bien plus ancienne du commerce "trans-frontières".

Afin de situer historiquement la problématique de la publicité transnationale, nous commencerons ce chapitre avec un aperçu des mécanismes de l'échange marchand à l'époque préindustrielle. Nous appuyant sur des études sur le commerce transculturel effectuées notamment par l'école des *Annales*, nous essayerons de montrer que la dialectique entre horizon local et horizons lointains, les interactions entre différentes dimensions territoriales, le développement de pratiques de médiation et d'adaptation nécessaires pour la mise en place d'échanges commerciaux entre cultures différentes – éléments qui jouent un rôle essentiel dans les enjeux de la publicité transnationale – ont marqué le fonctionnement des transactions à travers les frontières à l'époque préindustrielle. Puis, nous aborderons l'analyse des rapports entre dimensions nationales et dimension internationale dans les Expositions Universelles, principale manifestation des échanges à travers les frontières au XIXème siècle. Ensuite, la troisième section sera consacrée aux origines de la communication publicitaire. Bien que ce sujet se place en marge de notre problématique, nous avons décidé de présenter une synthèse des principales théories élaborées à cet égard, puisqu'elles peuvent nous donner des indications sur l'essor de la publicité transnationale dans le dernier quart du XIXème siècle. Cet

essor fera l'objet des deux dernières sections, qui porteront respectivement sur les premiers acteurs et sur les premières stratégies de publicité transnationale.

II.1.1. La communication commerciale "trans-frontières" à l'époque pré-industrielle

Du troc jusqu'à l'économie de marché, les échanges commerciaux ont entraîné l'ouverture des communautés vers l'extérieur. Dans *Economie et société* (1922), Max Weber a fait remarquer qu'à partir d'une époque qui échappe à toute possibilité de reconstruction historique, les jeux de l'échange ont eu lieu entre des communautés différentes. D'après Weber, dans son essence, le libre marché n'est pas propre à la communauté: "L'échange libre se passe seulement, d'abord, en dehors de la communauté de voisinage et de tous liens personnels; le marché est un rapport entre les frontières du lieu, du sang, du clan [*Stamm*]. A l'origine, il est l'unique rapport entre eux qui soit de forme pacifique. A l'origine, un commerce visant au profit dans l'échange ne pouvait pas exister entre les membres d'une même communauté[150]". Par conséquent, les premiers trafics commerciaux se présentaient comme des associations avec des étrangers et ils se sont déroulés non pas à l'intérieur de la même communauté, mais le long des frontières qui séparaient les communautés[151].

Avec l'urbanisation, les échanges commerciaux se déplacèrent des frontières au centre des villes. Pourtant, les transactions ne cessèrent d'avoir lieu dans un

---

[149] P. Flichy, *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Bologna: Baskerville, 1994.

[150] M. Weber, *Economie et société. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris: Pocket, 1995, vol. 2, p. 412.

[151] L'évolution du mythe d'Hermès dans la littérature grecque représente un indice du rôle joué par les frontières dans les premiers échanges commerciaux: le premier Hermès était le dieu des pierres qui marquaient les confins, mais, ensuite, il est devenu le dieu des marchands qui traversaient les frontières et, par extension, le dieu du commerce et de la communication (cf. N. O. Brown, *Hermes the Thief: the Evolution of a Myth*, New York, 1969).

cadre transculturel. Selon l'historien Philip D. Curtin, auteur d'une étude ample et approfondie sur les origines et les modalités du commerce transculturel, depuis le début de la vie urbaine jusqu'au XVIIIème-XIXème siècle dans tous les continents, il est possible de retrouver les signes de "diasporas commerciales[152]": des groupes de marchands abandonnaient leur communauté d'origine et s'installaient dans une autre ville, située au centre d'une communauté hôte. Ils en apprenaient la langue, les usages, les traditions et les pratiques commerciales. De cette façon, ils se mettaient à même de faire fonction de véritables médiateurs interculturels pour aider et pour encourager les échanges entre la société hôte et les individus de la même origine qui se déplaçaient le long des voies commerciales.

Souvent les marchands qui avaient créé un établissement dans une ville étrangère installaient toute une série d'établissements commerciaux dans d'autres villes. Le résultat en était la création de réseaux commerciaux qui liaient des mondes extrêmement diversifiés. Pour cette raison, bien que les rapports entre marchands étrangers et communauté hôte n'aient pas été toujours pacifiques, à partir du Moyen Age jusqu'à l'époque moderne, les "diasporas commerciales" ont joué un rôle très important de médiation interculturelle et ont représenté la forme dominante des échanges marchands entre des cultures différentes.

Selon les études de Braudel sur le développement des échanges à l'époque moderne, ce sont les marchés villageois, les colporteurs, les boutiques – mécanismes élémentaires du commerce en Europe du XVème au XVIIIème siècle – qui ont constitué le point de rupture entre une vie statique, enfermée dans l'autosuffisance ou dans la "non-économie" de la vie paysanne médiévale et l'univers des échanges, "zone du changement et des novations[153]". Lieux d'élection de la demande et de l'offre, les systèmes du commerce à l'époque moderne – tout d'abord le marché villageois – ouvrirent une brèche dans les frontières entre les communautés. Ainsi, ils mirent fin à l'incommunicabilité propre à l'autoconsommation

[152] P. D. Curtin, *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
[153] F. Braudel, *Civilisation matérielle*, *économie et capitalisme. XVe-XVIIIe siècle. Les jeux de l'échange*, Paris: Armand Colin, 1979, p. .

des sociétés rurales du Moyen Age. C'est pourquoi, selon Braudel, le marché a représenté "une libération, une ouverture, l'accès à un autre monde[154]".

L'intermédiation commerciale nécessaire pour la circulation des biens a entraîné des interactions entre les territoires et les cultures distants les uns des autres. Evidemment, ces interactions n'ont pas concerné seulement la sphère matérielle, mais aussi la sphère culturelle. Dans le passage d'une communauté à l'autre, les marchandises n'ont pas transféré seulement leur valeur d'usage, mais aussi leur valeur d'échange "symbolique[155]". Etant les marchandises des "moyens de communication non-verbale" nécessaires pour "rendre visibles et stables les catégories de la culture[156]", les espaces de perméabilité créés par les échanges commerciaux ont vu transiter un ensemble de valeurs, de significations et d'usages sociaux.

Parfois, les mécanismes de la promotion et de la distribution commerciale ont été des vecteurs de diffusion du savoir et des traditions populaires. En ce sens, les colporteurs, héritiers des pratiques marchandes du Moyen Age, ont joué un rôle important. Comblant le vide laissé par les modes ordinaires de distribution dans les villes (marchés, boutiques), mais surtout dans les villages et dans les campagnes, le commerce itinérant a assuré la circulation des marchandises sur le territoire. Mais l'activité des colporteurs a favorisé aussi la transmission de formes de culture populaire. Pour ne citer qu'un exemple, c'est aux colporteurs que l'on doit la diffusion de la littérature populaire et des almanachs dans les campagnes françaises. De même, entre la fin du XVIIIème et la moitié du XIXème siècle, les *peddlers*, c'est-à-dire les colporteurs qui circulaient dans la province américaine et que Stewart et Elisabeth Ewen considèrent comme les précurseurs de la publicité moderne, ont favorisé la diffusion de la culture des métropoles même dans les campagnes les plus isolées[157].

---

[154] Ibidem, p. 12.
[155] Cf. J. Baudrillard, "La morale des objets", *Communications*, 1969, n° 3, pp. 23-50.
[156] M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, New York: Basic Books, 1979.
[157] Cf. E. Ewen, S. Ewen, *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York: Mc Graw Hill, 1982.

Mais, à partir de la fin du XIème siècle, l'instrument principal du commerce transculturel a été représenté par les foires. A la différence des marchés, qui étaient une occasion de vente mensuelle ou hebdomadaire de produits locaux ou régionaux, les foires avaient lieu une fois ou deux par an. Elles étaient caractérisées par l'échange de marchandises variées et par la présence d'une foule imposante de marchands provenant des zones géographiques les plus disparates[158].

Le rôle des foires était, selon Braudel, celui de "rompre le cercle trop étroit des échanges ordinaires[159]". A la différence des marchés, réservés à la vente et à l'achat de produits du pays, les foires ne se limitaient pas aux seuls marchands locaux ou régionaux. Au contraire, elles rassemblaient des marchandises de toute sorte et de toute provenance et mobilisaient l'économie de très vastes régions. Car des milliers de marchands étrangers y confluaient, grâce aux sauf-conduits et aux libertés offertes, qui effaçaient temporairement l'obstacle de multiples taxes et péages. C'est pourquoi elles étaient des occasions de rencontres cosmopolites, un mélange de nationalités et de langues.

Dès le XVe siècle, les foires qui se tenaient dans les territoires du Nord de la France et de la Hollande avaient acquis le statut de point de réunion du commerce international. En effet, pendant toute l'époque moderne, les foires de Champagne et des Flandres, nées avec l'arrivée de marchands provençaux et italiens, ont été le lieu privilégié des échanges entre la zone méditerranéenne et celle de la Mer du Nord. En conséquence, contrairement aux marchés, qui étaient étroitement liés à l'espace communal, les foires, elles, exerçaient leur action sur une province, sur un royaume, parfois sur tout un continent. Points de convergence des trafics internationaux, les foires étaient en partie distinctes et indépendantes du territoire dans lequel elles se situaient. "La foire submerge tout et devient la ville et même plus que la ville conquise[160]".

---

[158] Cf. G. Giacovelli, *Disegno storico delle fiere*, Bari: Civiltà degli Scambi, 1978; C. Desplat (sous la dir. de), *Foires et marchés dans les campagnes de l'Europe médievale et moderne*, Toulouse: Presse Universitaires du Mirail, 1996.
[159] F. Braudel, *Civilisation matérielle*, op.cit., p. 64.
[160] Ibidem, p. 65.

L'historien Jack Thomas, auteur d'une recherche sur les manifestations commerciales en France à l'époque moderne, soutient que les foires sont ce que les anthropologues appellent un "fait social total", c'est-à-dire non seulement un lieu d'échanges économiques, mais aussi un lieu de complexes échanges sociaux dans un sens très large[161]. "La foire c'est le bruit, le vacarme, les flonflons, la joie populaire, le monde à l'envers, le désordre" écrit Braudel [162]. Pour des millions de ruraux, le déplacement pour se rendre à la foire représentait un vrai dépaysement par rapport à leur horizon quotidien. La présence d'étrangers, la variété des coutumes, l'étalage de produits nouveaux et inconnus, la mise en scène de spectacles insolites bouleversaient leurs traditions et leurs habitudes. Comme le suggèrent les sociologues anglais P. Stallybrass et A. White[163], les foires ont représenté un lieu de transgression et de transformation de la tradition à travers l'introduction de personnes, d'objets, de manifestations culturelles différentes. Etant un point de rencontre entre le familier et l'exotique, le local et l'étranger, le champêtre et le citoyen, les foires sont apparues comme un lieu d'échanges entre des univers économiques, sociaux et culturels lointains.

L'expérience des foires à l'époque médiévale et moderne présente donc des caractères que l'on peut définir comme constitutifs des jeux de l'échange commercial entre cultures différentes: franchissement des frontières, ouverture des communautés, corrélation entre les territoires. Ainsi que les autres formes tranfrontières du commerce, les foires ont donné lieu à des processus d'interactions multiples qui ont destructuré et restructuré les espaces nationaux et locaux. Et ces processus ont concerné non seulement la sphère économique, mais aussi les échanges socio-culturels qui s'accompagnaient ou se superposaient aux échanges marchands.

Evidemment, les conditions historiques dans lesquelles la publicité transnationale a fait son apparition sont différentes. Néanmoins, bien que la distinction entre la publicité transnationale et les anciens instruments du commerce

---

[161] Cf. J. Thomas, "Foires et marchés ruraux en France à l'époque moderne", dans C. Desplat, (sous la dir. de), *Foires et marchés dans les campagnes de l'Europe médievale et moderne,* op. cit. p. 177.
[162] F. Braudel, *Civilisation matérielle*, op.cit., p. 65.
[163] P. Stallybrass, A. White, *The Politics and Poetics of Transgression*, London: Methuen, 1986.

"trans-frontières" soit profonde, c'est sur un terrain analogue d'articulation des diverses aires historico-géographiques que se placent ses enjeux.

II.1.2. Les Expositions Universelles entre universalisme et nationalismes

Au cours du XVIIIème siècle, les foires ont progressivement perdu leur importance comme instrument du commerce international. L'obsolescence de ces anciennes institutions est due à plusieurs raisons: la mécanisation des systèmes de production, les changements survenus dans la structure sociale et politique, l'extension des privilèges fiscaux à tout le commerce, le développement des réseaux de transport, la transformation des méthodes de distribution, l'introduction de nouveaux systèmes de crédit[164]. Vers la moitié du XIXème siècle, le déclin des foires a été rendu définitif surtout par l'apparition de manifestations commerciales mieux adaptées aux nouvelles exigences du commerce international: les Expositions Universelles.

A partir de 1851 jusqu'à 1939, les Expositions Universelles ont fourni l'occasion principale pour chaque pays de promouvoir ses propres produits hors des frontières nationales. L'essor des Expositions Universelles a eu lieu durant les années de transition par excellence entre l'économie traditionnelle et le monde industrialisé. Elles se sont également développées dans la période où l'importance du commerce extérieur a atteint un point culminant. La phase qui va de 1842 à 1872 a été marquée, en effet, par une expansion très rapide du volume des échanges, en particulier entre les pays européens. A cause des effets induits de l'industrialisation, de la croissance économique, de la réduction des coûts de transports et de l'accroissement rapide de la population, pendant cette période, l'Europe a connu une progression du taux annuel de croissance des échanges extérieurs de l'ordre de 5,5-

[164] Cf. Giacovelli, *Disegno storico delle fiere,* op. cit.

6,0%[165]. Cette situation a été renforcée par la politique de libéralisation des échanges adoptée vers la moitié du siècle par la quasi-totalité des pays européens.

Durant cette forte progression du commerce international, les Expositions Universelles ont joué une fonction essentiellement publicitaire. Elles n'étaient plus destinées à la vente directe de marchandises, mais uniquement à la présentation d'exemplaires de la production de chaque pays. Elles n'avaient donc plus une fonction distributive. Les commandes et les livraisons étant effectuées grâce aux nouveaux moyens de transport, la présence de grands stocks de marchandises était devenue superflue. Par conséquent, à l'occasion des Expositions, les produits n'étaient "que" montrés.

Les premières Expositions avaient principalement pour but d'offrir un tableau ample et clair des progrès de la mécanisation et de vulgariser les progrès techniques réalisés par les diverses nations. A côté de cette fonction didactique, elles se proposaient d'accroître la compétition entre les producteurs par le moyen de concours et de prix. Au cours du temps, les Expositions Universelles sont devenues des vitrines de la production industrielle internationale et de véritables opérations de communication et de promotion. Comme l'a mis en évidence Walter Benjamin, qui a vu dans cette expérience une anticipation de la mise en scène des marchandises propre à la publicité contemporaine, les Expositions Universelles "transfigurent la valeur d'échange des marchandises; elles créent un terrain où leur valeur d'usage passe au second plan; elles inaugurent une fantasmagorie où l'homme entre pour se laisser distraire[166]".

Les Expositions Universelles ont été la première manifestation à caractère purement commercial destinée à un public international très vaste. Comme le remarque Alberto Abruzzese[167], elles étaient fondées sur les caractéristiques essentielles du spectacle de masse. Elles devaient exposer, promouvoir, "apprendre en amusant", selon le slogan de l'Exposition de 1867. Manifestations largement

---

[165] Cf. P. Bairoch, *Commerce extérieur et développement économique de l'Europe au XIXème siècle*, Paris: Mouton, 1976.
[166] W. Benjamin, *Essais 1922-1934*, Paris: Denoël, 1983.
[167] A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Venezia: Marsilio, 1973.

médiatisées, les Expositions attiraient des millions de spectateurs provenant de tout le monde occidental. "Deux fois l'Europe s'est dérangée pour voir des marchandises étalées et comparer des produits matériels[168]" commentait l'écrivain Emile Renan à propos des deux premières Expositions Universelles, qui ont lieu à Londres en 1851 et en 1855 et qui ont été visitées par plus de six millions de spectateurs. Le nombre de visiteurs des Expositions successives dépassa les dix millions de personnes[169]. Les étrangers, notamment les délégations d'ouvriers provenant de différents pays, en représentaient une partie considérable.

Les marchandises étaient présentées dans un cadre qui visait à marquer les stéréotypes nationaux. A l'occasion des Expositions qui se déroulèrent à Paris, les pavillons de chaque pays reproduisaient les traits les plus évidents des architectures nationales et présentaient, sur les façades et à l'intérieur, des copies plus au moins fidèles de monuments connus ou des parts d'édifices célèbres. "Faire le tour de ces palais, circulaire comme l'équateur, c'est littéralement tourner autour du monde, tous les peuples sont venus: ennemis vivent en paix côté à côté[170]".

Le thème de la paix et de la coopération entre les peuples ainsi que celui de la foi dans le progrès industriel étaient les deux motifs qui revenaient le plus souvent dans la rhétorique des Expositions. Dans les discours de la presse ou d'après les rapports officiels, le dénominateur commun à la variété de nations participantes et au mélange des produits étalés était le perfectionnement de l'homme assuré par le développement technologique. Les Expositions Universelles étaient unanimement reconnues comme l'expression d'une civilisation mondiale fondée sur le progrès industriel. "Les Expositions Universelles ont été une heureuse conception à l'époque où les relations des peuples étaient tellement difficiles qu'ils s'ignoraient presque complètement et que les productions des uns étaient un mystère pour les autres[171]".

Selon l'analyse critique proposée par Marx et Engels, les Expositions Universelles étaient la manifestation la plus évidente de l'évolution unitaire des

---

[168] E. Renan, *Essai de la morale et de la critique*, Paris, 1859, p. 356, cité dans W. Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*, Paris: Les Éditions du Cerf, 1989.
[169] Cf. L. Aimone, C. Olmi, *Les Expositions Universelles 1851-1900*, Paris: Belin, 1993, p.
[170] *L'Exposition Universelle de 1867 illustrée*, p. 322, cité dans W. Benjamin, *Paris, capitale du XIXème siècle*, op. cit., p.

sociétés et des civilisations imposée par les logiques économiques et sociales du capitalisme industriel. En particulier, Marx et Engels ont vu dans l'Exposition Universelle de Londres de 1851 "la preuve éclatante de la violence concentrée avec laquelle la grande industrie moderne renverse partout les barrières nationales, effaçant de plus en plus les particularités locales dans la production, les rapports sociaux et le caractère de chaque peuple[172]".

Cette interprétation entre dans le cadre de la vision marxiste du développement du capitalisme considéré comme système mondial. Dans *Le Manifeste du Parti Communiste* (1848), Marx et Engels avaient mis en évidence la tendance à la création d'un marché mondial où la production et la consommation devenaient de plus en plus cosmopolites. Ils soulignaient, notamment, l'interdépendance entre les nations propre au nouveau système économique: "Les vieilles industries nationales sont détruites ou sur le point de l'être. Elles sont supplantées par de nouvelles industries, dont l'introduction devient une question vitale pour toutes les nations civilisées, industries qui n'emploient plus de matières premières indigènes, mais des matières premières venues des régions les plus éloignées et dont les produits se consomment non seulement dans le pays même, mais dans tous les coins du globe. A la place des anciens besoins, satisfaits par les produits nationaux naissent des besoins nouveaux, réclamant pour leur satisfaction les produits des contrées les plus lointanes et des climats les plus divers. A la place de l'ancien isolement des nations se suffisant à elles-mêmes se développe un trafic universel, une interdépendance des nations[173]".

Dans la perspective marxiste, les Expositions Universelles étaient considérées comme le temple de l'universalisme industriel. Selon cette approche, elles étaient la représentation de la nouvelle interdépendance entre les nations et la célébration de la naissance d'une civilisation mondiale créée par le système capitaliste de production, une civilisation dans laquelle les spécificités locales étaient absorbées, de façon graduelle mais inéluctable, par les intérêts du capital industriel.

---

[171] H. G. Berger, *Les Expositions Universelles internationales*, Paris, 1902.
[172] K. Marx, F. Engels, "Review 1850", *Werke*, vol. 7, Berlin, 1964, p. 431.
[173] K. Marx, F. Engels, *Le Manifeste du Parti Communiste*, Paris: Le Temps des Cerises, 1995, p. 11.

Les partisans de la pensée libérale prévoyaient eux-aussi la naissance d'une nouvelle civilisation mondiale. En particulier, le Prince Albert, président de la Commission Royale chargée de l'organisation de l'Exposition Universelle de Londres de 1851, déclara dans le discours d'inauguration: "Nous vivons une époque de transition magnifique, qui se dirige rapidement vers l'accomplissement du grand but vers lequel est en fait orientée toute l'histoire: la réalisation de l'unité de l'humanité. Non pas une unité qui abatte les frontières et détruise les caractéristiques propres aux différentes nations de la terre, mais bien plutôt une unité qui soit le résultat et le produit de ces différences nationales et de ces qualités antagonistes[174]".

La pensée libérale donnait une lecture positive du processus d'internationalisation entraîné par la croissance du capital industriel. L'internationalisation progressive de l'économie et du commerce, vue comme une tendance conforme à la nature et à l'idéal et donc permanente, était considérée aussi comme le moteur d'un processus inévitable de rapprochement sur le plan culturel. D'après les thèses libérales, l'uniformisation culturelle était le résultat de la fusion des spécificités culturelles nationales. Sur ce point, l'interprétation de Marx et Engels n'était pas entièrement discordante. En effet, ils écrivaient: "Ce qui est vrai pour la production matérielle, s'applique à la production intellectuelle. Les productions intellectuelles d'une nation deviennent la propriété commune de toutes. L'étroitesse et l'exclusivisme nationaux deviennent de jour en jour plus impossibles; des nombreuses littératures nationales et locales se forme une littérature universelle[175]".

Aussi opposés fussent leurs points de vue sur d'autres questions, le libéralisme et la pensée marxiste disposaient d'une vision commune – qui relevait de l'historicisme – du rapport entre réalités nationales et perspectives mondiales. Selon ces deux points de vue, l'évolution de l'humanité était nécessairement orientée par les forces économiques vers une complète homogénéisation. L'industrie moderne aurait construit un seul monde où l'originalité culturelle était destinée à disparaître.

---

[174] "Great Exhibition of the Work of Industry of All Nations 1851", *Official Descriptive Catalogue by Authority of the Royal Commission*, London, 1851, vol. I, p. 3.
[175] K. Marx, F. Engels, *Le Manifeste du Parti Communiste*, op. cit., p. 12.

Les Expositions Universelles ont donc été considérées comme l'une des premières manifestations de cette civilisation mondiale. Elles fournissaient une description détaillée du progrès de l'industrie au niveau mondial et, en même temps, elles étaient propagatrices du caractère universel de l'idéologie capitaliste marchande. Bref, les grandes Expositions se présentaient comme la manifestation d'une nouvelle universalité parce qu'elles représentaient le "temple du fétiche-marchandise[176]", une fête laïque du libéralisme économique et de la foi dans le progrès.

Pourtant, il ne faut pas oublier que les Expositions Universelles ont aussi représenté le triomphe de la compétition entre les Etats et de l'orgueil chauvin. Ces manifestions correspondent à l'époque où la croissance des nationalismes dans les pays occidentaux a atteint son niveau le plus haut. Du reste, la rivalité entre les Etats s'est manifestée pleinement dans les pavillons des Expositions Universelles qui ont représenté pour les pays occidentaux un espace pour la mise en scène de leur supériorité économique et industrielle et de leur puissance impérialiste.

Phénomène aux multiples facettes, les Expositions Universelles ont constitué, donc, le point de rencontre de tendances contradictoires. Elles ont été l'expression la plus importante de l'universalisme et du cosmopolitisme du XIXème siècle et, paradoxalement, la manifestation principale de la puissance concentrée et autonome de chaque nation. Elles offraient une vision d'ensemble du progrès économique et technique du monde entier et, en même temps, elles étaient utilisées comme un moyen pour accroître la concurrence entre les pays et pour amplifier la propagande des idéologies nationalistes. Le rapport complexe entre dimension locale, nationale et mondiale propre à l'époque contemporaine se reflète dans cette expérience qui constitue un moment-clé dans la généalogie de la publicité transnationale

II.1.3. La publicité, instrument moderne de médiation entre production et consommation

[176] W. Benjamin, *Essais 1922-1934*, op. cit. p.

Le problème de l'origine de la communication publicitaire a été pendant longtemps une question controversée parmi les chercheurs. Pourtant, à l'heure actuelle, ils sont d'accord pour affirmer que l'essor de la publicité moderne dans les pays occidentaux se situe vers la seconde moitié du XIXème siècle. Le dernier quart du siècle est considéré plus particulièrement comme la phase centrale de son développement.

L'émergence de l'industrie publicitaire s'est donc produite au moment où débutaient les restructurations des économies occidentales par suite de diverses causes concomitantes: mécanisation des systèmes de production, augmentation de l'offre, transformation du système des transports et de la communication, développement urbain, croissance de la mobilité sociale et géographique. Mais bien que l'accord sur ce point soit presque unanime, les interprétations concernant les motivations qui ont entraîné le développement de la communication publicitaire restent multiples et souvent divergentes.

Les différentes théories sur les origines de la publicité peuvent être regroupées en trois grands courants: les théories de la conspiration, les théories du contrôle de la demande, les théories de l'intermédiation.

Les théories de la conspiration focalisent l'attention sur l'action idéologique plus qu'économique de la publicité. L'hypothèse de fond est que la publicité moderne est née pour conditionner culturellement les travailleurs afin qu'ils adhèrent le plus intimement possible aux valeurs et au nouvel ordre de l'"idéologie de la consommation". Ce courant, qui en général se rapporte aux thèses développées vers la moitié des années 50 par Vance Packard sur l'usage de la publicité comme instrument de manipulation des consciences[177] ainsi qu'aux réflexions de certains épigones de l'Ecole de Francfort[178], trouve son expression dans l'analyse néo-marxiste de la naissance de la publicité aux Etats-Unis proposée par Stewart Ewen.

---

[177] V. Packard, *La persuasion clandestine*, Paris: Calmann Levy, 1984.

[178] Voir par exemple H. Marcuse, *L'homme unidimensionnel: essai sur l'ideologie de la société industrielle*, Paris: Ed. du Seuil, 1970.

Dans *Conscience sous influence*, qui d'ailleurs est l'une des premières analyses socio-historiques de la publicité, Ewen soutient que l'avènement de la publicité dans sa forme moderne doit être mis en relation avec l'exigence des "capitaines d'industrie" américains d'atténuer les tensions sociales présentes dans la classe ouvrière et parmi les immigrés[179]. A partir des années 1920, la publicité a représenté, selon Ewen, un efficace instrument de "distraction". Elle a eu pour fonction de manipuler la conscience du prolétariat, de lui inculquer les valeurs et la morale de la consommation. De cette façon, la publicité aurait neutralisé la violence potentielle des travailleurs, les détournant de leurs objectifs révolutionnaires. Ce dessein a été réalisé par le moyen des agences de publicité, qui, selon l'interprétation proposée par Ewen, étaient des machines – analogues à l'usine fordiste – ayant pour but la production de consommateurs.

Des études successives ont montré les limites méthodologiques de l'analyse de Ewen[180]. De fait, les données historiques disponibles ne semblent pas confirmer ses interprétations. En particulier, l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs ont utilisé intentionnellement la publicité pour extraire des "conduites de consommation" de l'agitation incontrôlée du prolétariat a été contredite par des analyses détaillées des annonceurs, des messages et des cibles de la publicité américaine des années 20. A tel propos, le sociologue américain Michael Schudson écrit que "le fait que la publicité est un forme de contrôle social peut être difficilement nié, mais le fait qu'elle a été un effort calculé pour le contrôle social est très douteux. Le développement de la publicité n'a pas eu lieu par hasard, mais il n'a été pas un schéma conscient pour transformer les travailleurs en consommateurs[181]".

Le deuxième courant rattache l'essor de la publicité moderne à des facteurs d'ordre économique. La crise de contrôle de la demande que le système capitaliste de production comporte est ainsi considérée comme la cause principale de la naissance de la publicité. Cette hypothèse a été soutenue notamment par

---

[179] S. Ewen, *Conscience sous influence: publicité et génèse de la société de consommation*, Paris: Aubier Montaigne, 1983.
[180] Cf. W. Susman, *Culture as History: the Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York: Pantheon Books, 1984; M. Schudson, *Advertising*, *the Uneasy Persuasion*, London: Routledge, 1993.
[181] M. Schudson, *Advertising*, *the Uneasy Persuasion,* op. cit., p. 176.

l'économiste néo-libéral John K. Galbraith[182]. Selon Galbraith, l'émergence de la publicité est liée au déséquilibre entre l'offre et la demande entraîné par la production de masse. De ce point de vue, la publicité a eu pour tâche de régler le marché, car, étant capable de créer "artificiellement" les besoins et les désirs, elle a mis fin à l'instabilité des oscillations de la demande. Dans cette perspective, la communication publicitaire a assuré une maîtrise de la demande et a mis terme à l'autonomie du choix du consommateur, altérant l'ordre économique naturel. Grâce à la publicité, le pouvoir de décision a été confié au producteur et le système a commencé à opérer uniquement dans les intérêts de l'entreprise et non pas aussi dans les intérêts du public.

Selon la même hypothèse, James R. Beniger a supposé que l'avènement de la publicité a été l'un des remèdes à la crise du contrôle de l'organisation sociale entraînée par la mécanisation du secteur des transports et de la production[183]. L'augmentation de l'offre de marchandises – provoquée par l'application des moyens mécaniques à la fabrication – devait être absorbée par une demande encore insuffisante. Selon Beniger, la publicité a eu donc la fonction de "créer, modifier, contrôler" les tendances de la consommation de masse. Une analyse similaire a été proposée par d'autres chercheurs[184] et par la plupart des études historiques relevant d'une approche économique. Daniel Pope, par exemple, a soutenu que le rôle de la publicité a été de contrôler la concurrence, c'est-à-dire de différencier les produits et d'empêcher l'accès à certains segments du marché aux concurrents[185].

Si les deux premiers courants ont insisté sur la fonction de contrôle que la publicité aurait exercé sur le plan idéologique ainsi qu'économique, le troisième courant, beaucoup plus dispersé, analyse l'origine de la publicité dans sa fonction primaire d'outil commercial. L'hypothèse de départ est que l'avènement de la publicité doit être mis en rapport avec la nécessité de la part du fabricant de rendre "visible" sa production dans le nouveau cadre commercial imposé par l'industrialisation. En d'autres termes, ce courant interprète la naissance de la

---

[182] J. K. Galbraith, *L'ère de l'opulence*, Paris: Calmann-Levy, 1970.
[183] J. R. Beniger, *The Control Revolution*, Cambridge: Harvard University Press, 1986.
[184] Cf. par exemple R. Williams, "Publicité: le système magique", *Réseaux*, n° 42, 1990, pp. 75-95; W. Leiss, *The Limits of Satisfaction: an Essay on the Problem of Needs and Commodities*, Toronto: University of Toronto Press, 1976.

publicité comme une réponse à l'exigence du producteur d'avoir un nouveau moyen de médiation avec le consommateur.

Parmi d'autres auteurs, cette hypothèse a été suggérée au début du siècle par l'économiste italien Carlo Cassola. Dans une étude parue en 1909 et inspirée des travaux de Sombart, Cassola affirmait que les raisons de la genèse et de l'essor de la publicité remontent à la profonde transformation du rapport entre production et consommation que le système économique industriel implique[186].

L'avènement de l'industrialisation avait accru la distance que les marchandises devaient parcourir pour aller du producteur au consommateur: "autrefois, l'activité économique se déroulait du jour au lendemain; les échanges étaient directs; les entreprises se trouvaient près des lieux de vente; les biens passaient immédiatement du producteur au consommateur [...] Aujourd'hui les échanges ne se font plus d'une ville à l'autre, mais dans le cadre de marchés immenses, d'un continent à l'autre. Et, par conséquent, les biens doivent passer à travers une longue série d'entreprises et circuler longtemps sous forme de marchandises avant d'arriver au consommateur[187]".

Pourtant, la séparation entre production et consommation n'était pas limitée à la distance matérielle qui s'était créée entre ces deux moments. Selon Cassola, la rupture était bien plus profonde. Dans un contexte de production artisanale, "l'offre est dans sa qualité et dans sa quantité immédiatement déterminée par les besoins des consommateurs[188]". En revanche, l'industrie du XIXème siècle ne s'occupait du problème de la consommation qu'en termes d'augmentation des ventes et d'introduction des marchandises dans le marché. L'objectif primaire était celui d'augmenter la capacité de standardisation et d'obtenir des produits fonctionnels, économiques, fiables à destiner à une masse de plus en plus grande de consommateurs.

---

[185] D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books, 1983.
[186] C. Cassola, *La réclame dal punto di vista economico*, Torino: Bocca, 1909.
[187] Ibidem, p. 115.
[188] Ibidem, p. 5.

Dans ce sens, la publicité a représenté un moyen de médiation entre la demande et l'offre pour deux raisons. Premièrement, le recours à la publicité a permis au producteur de s'adresser de façon indirecte au consommateur et, selon les cas, de l'informer, de l'influencer, le tromper, etc. Deuxièmement, la publicité a fonctionné comme instrument intermédiaire parce qu'elle a imposé aux producteur de "se mettre à la portée du public[189]", de s'interroger sur les caractéristiques, les exigences et les attentes de la cible visée[190]. De ce point de vue, comme le suggère l'un des pionnier des études sur l'opinion publique, Walter Lippmann, "la publicité est l'effort du fabricant de se charger de la consommation ainsi que de la production[191]".

Dans le cadre de cette interprétation, il est possible de rappeler l'hypothèse soutenue par Marc Martin, d'après laquelle la fonction de médiation de la publicité a été l'une des causes de son essor en France au début du siècle. En effet, selon Martin, les raisons du recours à la publicité par les annonceurs français doivent être recherchées dans le fait que celle-ci leur permettait de communiquer avec le consommateur, devançant le commerçant. De cette façon, la publicité a été au service d'une évolution de l'appareil de distribution: "En influençant le client pour contraindre le détaillant et le grossiste à soutenir un nouveau produit ou à changer de marque, en déstabilisant les pratiques routinières, elle sert à restreindre la liberté des vendeurs, dans le choix de leurs approvisionnements comme dans celui de leurs marges bénéficiaires[192]". De fait, dans la littérature professionnelle de la fin du XIXème et du début du XXème siècle, la publicité était présentée comme une alternative moderne et efficace à la vente directe, un "vendeur silencieux" capable de réduire fortement les frais de distribution et d'échapper aux exigences des détaillants. Dans un ouvrage de Francis Elvinger des années 30, la publicité était décrite aux fabricants comme "une arme défensive pour reconquérir son indépendance vis-à-vis du commerce[193]".

---

[189] J. Arren, *Sa majesté la publicité*, Tours: Mame, 1914.
[190] C. Cassola, *La réclame dal punto di vista economico,* op. cit., p. 15.
[191] W. Lippmann, *Drift and Mastery. An Attempt to Diagnose the Current Unrest*, Madison: University of Wisconsin Press,1985, p. 67.
[192] M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 209-210.
[193] F. Elvinger, *La lutte entre l'industrie et le commerce. La marque*, Louvais-Paris, Libr. d'économie commerciale, 1935, p. 17, cit. dans Martin 1992, p. 156.

Déjà en 1911, deux pionniers de la publicité en France, Octave Gérin et Camille Espinadel soutenaient que l'avantage principal de la publicité consistait en "son immense puissance de diffusion". Ils écrivaient qu'il suffisait "de comparer la façon dont le voyageur travaille avec les résultats obtenus par la publicité pour être surpris du monde qui sépare ces deux modes de vente[194]". Pour Gérin et Espinadel, le producteur pouvait se passer de la promotion réalisée par le détaillant. Car, grâce à la publicité, il pouvait "convaincre de façon plus efficace, toucher tous les individus et même aller à domicile". Au contraire, "le représentant ne peut aller solliciter dans les coins les plus reculés les usagers de vos produits. Il doit se borner à suivre les grandes lignes de chemin de fer [...] S'il fallait qu'une maison importante cherche à vendre au consommateur, ce ne serait pas cinq, dix voyageurs qu'il lui faudrait mais bien un régiment[195]".

Selon Walter Lippmann, la naissance de la publicité comme substitut impersonnel du vendeur devait être mise en relation avec la perte de pouvoir de décision du consommateur: "Dans notre complexe civilisation, l'acheteur ne peut pas se plaindre auprès du producteur. Jusqu'au moment où les biens sont prêts pour le consommateur final, ils ont voyagé pour des centaines de milles, ils sont passés par d'innombrables grossistes et médiateurs. Le simple acte d'achat est devenu une chose essentiellement impersonnelle que l'homme ordinaire est presque incapable d'accomplir sans quelque forme d'aide organisée[196]".

Le nouveau système avait entraîné une dépersonnalisation de la relation commerciale entre le producteur et le consommateur. Dans la société traditionnelle artisanale, les relations interpersonnelles jouaient un rôle essentiel dans la vente. Les marchés géographiquement plus étendus de la production industrielle ont modifié ces conditions. La disparition des contacts directs avec le producteur a redéfini la relation avec la marchandise. Dans les systèmes de vente pré-industriels, c'était le vendeur ou le producteur lui-même qui se portait garant de la qualité des produits. Le rapport de confiance qui s'instaurait était un rapport de confiance traditionnel, c'est-à-dire fondé sur l'engagement personnel et direct. Au contraire, la

---

[194] C. Espinadel, O. Gérin, *La publicité suggestive. Théorie et pratique*, Paris: Dunod, 1911, p. 25.
[195] Ibidem, p. 25.
[196] W. Lippmann, *Drift and Mastery,* op. cit., p. 67.

production industrielle imposait à l'acheteur un type de confiance nouveau, fondé sur le système et non pas sur la personne, sur l'engagement anonyme et non pas sur la garantie personnelle. Une série de stratégies de "familiarisation" ont été alors réalisées, afin de compenser la distance des produits. "Au milieu de produits anonymes, dont nous ignorons l'origine, dont personne n'est prête à prendre la responsabilité, nous nous sentons portés à aller au negociant qui entre en communication directe avec nous par sa publicité et signe les promesses qu'il nous fait[197]".

Mais ce n'était pas seulement la marchandise qui devait perdre son caractère anonyme. Les nouvelles méthodes de promotion devaient elles-aussi gagner la confiance des consommateurs. Pour cette raison, Arren suggérait d'employer un ton familier dans les messages, d'imiter les formules de la communication directe: "une annonce dans un journal, un catalogue, une brochure, une circulaire sont des commis voyageurs que vous envoient dans le monde: plus elles se rapprocheront de ce que dit un bon commis voyageur au client qu'il visite, meilleurs elles seront[198]".

Les possibilités offertes par les instruments de la communication publicitaire comme nouveaux moyens de médiation entre producteurs et consommateurs ont fait que la publicité moderne a été reconnue comme l'un des outils les plus efficaces pour la pénétration des marchés étrangers. C'est pourquoi au début du XXème siècle un économiste américain affirmait que "la seule limite possible à l'expansion par le moyen de la publicité c'est le monde[199]".

Il est évident que l'avènement de la publicité dans la seconde moité du XIXème siècle est survenu dans des sociétés qui étaient en train de transformer radicalement leurs méthodes de production et de distribution. Dans ce contexte, la naissance de la publicité semble répondre principalement à une logique découlant des nouvelles stratégies commerciales des producteurs. Au début, elle est donc apparue essentiellement comme un outil commercial nouveau, une technique qui

---

[197] J. Arren, *Comment il faut faire de la publicité*, Paris: Pierre Lafitte, 1912, p. 31.
[198] Ibidem, p. 203.

comportait la "modernisation" et la rationalisation des méthodes de vente. Evidemment, cela n'exclue pas qu'ensuite la publicité ait acquis une place centrale dans le contrôle de la demande et qu'elle ait représenté un instrument indispensable dans la lutte contre la concurrence. Par ailleurs, sa nature d'outil commercial n'exclue non plus que, dès le debut, la publicité ait exercé une action culturelle et que, au fil du temps, elle se soit révélée comme l'un des vecteurs les plus puissants de l'idéologie de la consommation, jusqu'à devenir une figure centrale de la sphère publique.

II.1.4. Les régies d'annonces, premiers acteurs de la publicité transnationale

Pendant la seconde moitié du XIXème siècle, les régies d'annonces étaient largement répandues dans la plupart des pays européens et aux Etats-Unis. Leur activité consistait à effectuer une médiation entre les annonceurs et l'administration des journaux pour l'achat et la vente d'espaces publicitaires. Les modalités de gestion des espaces et de rétribution des courtiers et, en général, les rapports entre les journaux, les intermédiaires et les annonceurs différaient selon les pays et le niveau de développement des marchés publicitaires. Pourtant, malgré ces différences, les régisseurs d'annonces ont exercé partout une fonction essentielle dans le développement des systèmes de promotion commerciale.

Dans le dernier quart du XIXème siècle, les régies d'annonces ont été aussi les premiers acteurs de la publicité transnationale. C'est à cette époque-là que, dans les pays économiquement plus développés tels que la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et la France, quelques régies gérant des titres nationaux ont commencé à

---

[199] A. O. Power, "Advertising", *Annals of American Academy*, nov. 1903, cit. dans C. Cassola, op. cit., p. 76.

acquérir des titres d'autres pays. Simulatanément, sont apparues des structures spécialisées qui s'occupaient uniquement de la vente et de l'achat d'espaces publicitaires sur la presse étrangère.

En France, où la régie d'annonces avait trouvé un terrain exceptionnellement favorable[200], l'activité des courtiers de la presse étrangère a commencé à se développer vers 1870. Dans le volume de 1880 de l'annuaire *La publicité en France. Guide Pratique*, l'éditeur, Emile Mermet, signalait l'existence de trois régisseurs de titres internationaux. Le plus ancien était la *Maison Gailliardet*, régisseur de journaux du Chili, de l'Ile Maurice et de la Réunion. La *Maison Gallien et Prince*, fondée en 1870, avait, elle, un rayon d'action plus ample. Elle était régisseur de titres de la presse antillaise (Cuba, Porto Rico, Haïti) et de presque toute l'Amérique du Sud (Brésil, Argentine, Vénézuela, Uruguay). Enfin, La *Publicité Transatlantique*, constituée en 1877, régissait la publicité de journaux de l'Amérique Centrale (Costa Rica, Jamaïque, Guadaloupe, Martinique), de l'Amérique du Sud (Colombie et Pérou), de l'Afrique (Mozambique, Sierra Leone). Quelques années plus tard, selon les informations rapportées dans *La Presse Française. Annuaire de 1883*, la position de la *Maison Gallien et Prince* s'était fortement consolidée. En effet, ayant racheté les journaux dont étaient régisseurs la *Maison Gailliardet* et *La Publicité Transatlantique*, elle avait acquis la régie pour la France des principaux quotidiens et périodiques de l'Amérique Latine. Environs dix ans plus tard, en 1892, l'*Annuaire de la Presse Française et du Monde Politique* signalait la présence en France d'onze régies et courtiers internationaux, à savoir *Agence Havas, Agence des Journaux Américains, Agence de Publicité Agricole, John F. Jones, Grenot, Comptoir International de Publicité, Dreyfus, Ferrer, Francfort, Oblieght et Cie.* et *Amédée Prince et Cie*. Cette dernière avait absorbé, entre-temps, la *Maison Gallien et Prince* et contrôlait, pour l'essentiel, le marché de l'Amérique du Sud. Les autres régies d'annonces, quant é elles, géraient la publicité des titres de la presse européenne et américaine.

Le dynamisme et la croissance de l'activité des régies d'annonces internationales révèlent l'importance qui a commencé à être graduellement acquise

[200] Cf. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit.

par la publicité à l'étranger auprès des annonceurs français. "Les maisons de commerce les plus considérables font une très grande publicité non seulement en France, mais dans le monde entier" écrivait Emile Mermet en 1885. A partir de la même année, conformément à cette tendance, l'*Annuaire de la Presse Française* consacra régulièrement un chapitre à la description des titres principaux de la presse étrangère, fournissant des informations sur les tirages, sur la distribution et sur les prix des espaces publicitaires.

Au cours des dernières décennies du XIXème siècle, les annonceurs français visaient principalement les marchés de l'Amérique Latine, qui absorbaient plus que 10% des exportations françaises[201]. Mais, l'augmentation des exportations vers d'autres pays où la concurrence était plus forte poussa les entrepreneurs français à élargir la publicité de leurs produits à d'autres territoires. D'ailleurs, un signe de cette ouverture est représenté par le développement de régies d'annonces spécialisées dans l'achat d'espaces sur la presse des Etats-Unis et de l'Europe.

L'élargissement de la publicité française à l'étranger est allé de pair avec une diversification des produits qui en faisaient l'objet. D'après les recherches conduites par Mermet, dans la seconde moitié du siècle, la publicité française à l'étranger vantait presque uniquement des produits pharmaceutiques et cosmétiques[202]. En revanche, vers la fin du siècle, la revue américaine *Printer's Ink* signale la présence d'annonces proposant les activités de compagnies de construction, de chemin de fer et d'industries chimiques françaises en Asie et dans la plupart des pays européens[203]. En 1914, en analysant les stratégies de promotion de produits français à l'étranger, Jules Arren, auteur de l'une des premières études sur la publicité en France, cite des exemples d'annonces pour l'exportation de liqueurs, tissus et eaux minérales[204].

Au cours du XIXème siècle, aux Etats-Unis et en Angleterre comme en France, les régies d'annonces ont eu un rôle de premier plan dans le développement de la publicité transnationale. Comme le montrent les données rapportées par

---

[201] P. Bairoch, , *Commerce extérieur et développement économique de l'Europe au XIXème siècle,* op. cit., p. 222.
[202] Cf. *La publicité en France. Guide Pratique. Annuaire pour 1878*, p. 14.
[203] Cf. C. C. Schnatterbeck, "In Foreign Countries", *Printer's Ink*, n° 11, 1898, p. 3.
[204] J. Arren, *Sa majesté la publicité*, op. cit.

l'*American Newspaper Directory*, l'attention des annonceurs américains était concentrée surtout sur le Royaume Uni, qui était le principal partenaire commercial des Etats-Unis. Voilà comment un des nombreux régisseurs américains de la presse anglaise, William H. Maxwell jr., résumait les avantages de la publicité dans cette partie du Vieux Continent: "Concentrez vos efforts en Grande-Bretagne et dans les colonies britanniques. Leur langage, c'est le vôtre. Les méthodes de business, ce sont vos méthodes. Ils peuvent lire vos lettres et vous pouvez lire les leurs sans l'aide d'un traducteur. Londres est le coeur de la Grande-Bretagne. La Grande-Bretagne est le coeur de l'Empire Britannique. Gagnez le coeur et vous aurez le tout[205]".

Entre la fin du XIXème et le début du XXème siècle, certains régisseurs de la presse étrangère ont commencé à devenir des prestataires de services complexes. En effet, au travail de médiation pour l'achat et la vente d'espaces publicitaires, ils ont adjoint des activités de conseil et de services aux fabricants. Certains régisseurs étaient devenus, donc, de véritables entrepreneurs pour le compte des annonceurs. Des régisseurs comme, par exemple, *Spanish-American Newspaper Co.* aux Etats-Unis, *Ayer's* en Grande-Bretagne ou la *Maison Gallien et Prince* en France donnaient des conseils dans le choix des journaux, établissaient ou traduisaient le texte des insertions, faisaient réaliser les dessins et les clichés.

En Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, les régies d'annonces n'étaient pas les seuls acteurs de la publicité transnationale. En effet, il existait de véritables agences-conseils qui suivaient toutes les phases d'élaboration et de réalisation des messages publicitaires destinés à des pays étrangers. Aux Etats-Unis, à partir du début du XXème siècle, le siège new-yorkais de l'agence *J. Walter Thompson* (fondé en 1864) disposait d'un "Spanish Advertising Department", où une équipe spécialisée s'occupait de l'achat d'espace sur la presse sud-américaine, de l'élaboration des annonces et de la traduction d'étiquettes, de brochures etc. En Grande-Bretagne, un cas particulièrement documenté est celui de la *Smith's Advertising Agency* qui avait son siège central à Londres. Dès la fin du XIXème siècle, cette agence s'était dotée d'un "Foreign and Colonial Department", réservé à l'activité internationale. Selon

[205] *Printer's Ink*, n° 13, 1909.

Thomas Smith, patron de l'agence, le développement de cette branche était lié, à l'expansion de l'Empire Britannique. De fait, la plupart des clients de la *Smith's Advertising Agency* visaient les colonies dans lesquelles de grandes communautés anglaises s'étaient installées, notamment Malte, Ceylan, Singapour, Australie, Nouvelle-Zélande, Ile Maurice, Le Cap, Canada[206].

En Europe et aux Etats-Unis, aux côtés des régies et des agences-conseils spécialisées dans la réalisation de publicité pour l'exportation, se développaient aussi des régies et des agences qui s'occupaient de la promotion de produits importés. Entre la fin du XIXème et le début du XXème siècle, la principale agence de régie française spécialisée dans les négociations pour des annonceurs étrangers – du reste la seule véritable concurrente d'*Havas* - était *John F. Jones*, ensuite appelée *Société Européenne de la Publicité*.

Comme le remarque Marc Martin[207], à cette époque, en France c'étaient notamment des annonceurs allemands, anglais et américains qui faisaient recours à la communication publicitaire pour promouvoir leurs produits. D'après *Printer's Ink*, dans la presse française apparaissaient essentiellement des annonces pour des produits pharmaceutiques et des produits mécaniques: voitures, machines à écrire, chauffages, vélos[208].

En Italie aussi, la plupart des annonces concernaient des produits anglais et allemands. Les annonceurs étrangers s'adressaient aux deux principaux régisseurs de la presse italienne: à savoir *Unione Pubblicità Italiana (UPI)*, filiale italienne de l'allemande *Haasenstein & Vogler,* fondée à Turin en 1886, et *A. Manzoni & Co.*, créée à Milan en 1863. En 1876, *A. Manzoni & Co.* avait ouvert une succursale à Paris, le *Bureau Central d'annonces sur les journaux d'Italie et de l'Orient*. Quelques années plus tard, elle avait des antennes à Berlin, Zurich et Francfort. Les bureaux de *A. Manzoni & Co.* à l'étranger étaient chargés d'une double fonction: l'une de régie, l'autre plus proprement commerciale. En effet, d'une part, ils vendaient des

---

[206] Smith's Advertising Agency, *Successful Advertsing:its Secrets Explained by Smith's Advertising Agency*, London, 1902.
[207] M. Martin, *Trois siècles de publicité en France,* op. cit. p. 126.
[208] Cf. "Advertising around the World", *Printer's Ink*, n° 11, décembre 1898, p. 3; "Americans in Europe", *Printer's Ink*, n° 7, mai 1899, p. 12.

espaces pour le compte des titres principaux de la presse italienne. De l'autre, ils essayaient d'obtenir l'exclusivité de vente en Italie de produits français, allemands, suisses. L'association de ces deux différentes activités constitue un indice du fait qu'en Italie la publicité n'était pas encore envisagée comme une activité indépendante, le travail de régisseur se superposant à celui de la vente de produits.

Au début du XXème siècle, en Grande-Bretagne, il y avait cinq agences-conseils spécialisées dans la publicité de produits importés. Parmi celles-ci, la plus ancienne et la plus connue était *J. M. Richards & Son Ltd*., qui gérait le budget d'entreprises américaines, françaises, italiennes et allemandes pour la réalisation de campagnes publicitaires en Angleterre. De plus, *J. M. Richards & Son Ltd*. a été l'une des premières agences qui ont signé des accords avec des partenaires étrangers. En fait, dès la fin du XIXème siècle, quelques agences américaines et anglaises ont commencé à ouvrir des bureaux hors des frontières nationales. Il s'agit en particulier de l'anglaise *T. B. Browne Ltd*., qui en 1899 avait un siège à Londres et un à New York, et de l'américaine *J. Walter Thompson*, qui dans la même année a ouvert un siège à Londres. L'objectif du bureau anglais de *J. Walter Thompson*. était celui de pousser les entrepreneurs britanniques à promouvoir leur produits aux Etats-Unis, offrant les services des bureaux américains. L'inauguration du bureau de Londres a représenté le début de l'expansion internationale qui amènera *J. Walter Thompson* dans plus de soixante pays.

II.1.5. La vocation transnationale des stratégies publicitaires et les caractéristiques nationales des "styles"

Dès ses débuts, la vocation transnationale de la publicité a dû se confronter à la singularité de chaque contexte de diffusion. L'expansion du commerce ne pouvant ignorer la pluralité des cultures, les stratégies de distribution et de promotion ont été structurées en prenant en compte les spécificités territoriales. En effet, dès la moitié du XIXème siècle, la littérature spécialisée en matière d'exportation suggérait aux producteurs de chercher des solutions adéquates aux particularités de chaque marché. Par exemple, *Printer's Ink*, la revue des publicitaires américains la plus sensible aux questions soulevées par la transnationalisation de la publicité, invitait les fabricants d'outre-Atlantique à choisir le type de produits à exporter, ainsi que les méthodes de distribution et de promotion selon les caractéristiques économiques et socioculturelles de l'aire géographique visée. Les entreprises américaines ne devaient "pas faire la même faute que leurs compétiteurs anglais qui croient que les produits fabriqués pour le marché anglais se vendront partout, en particulier, dans ceux qu'ils appellent les pays étrangers, c'est-à-dire les pays non-anglophones. Les fabricants français et allemands évitent cette erreur. Les produits, de n'importe quel genre, doivent toujours satisfaire une demande[209]".

La nécessité d'élaborer des messages publicitaires appropriés à chaque contexte territorial était utilisée par les acteurs de l'*export advertising* comme un argument pour légitimer et promouvoir leur propre activité. En effet, revendiquant une connaissance approfondie des langues et des cultures étrangères, les premières structures spécialisées en publicité transnationale se sont présentées comme des équipes d'experts en matière d'exportation ainsi que dans le domaine de la traduction et de l'adaptation des messages. Par exemple, en 1892, illustrant les divers services offerts par le régisseur de la presse sud-américaine *Amédée Prince et C.ie*, Emile Mermet écrivait: "Ces messieurs ont vécu dans les pays dont ils parlent avec tant d'autorité; ils y font et y font faire de fréquents voyages; ils connaissent leurs besoins, leurs goûts, et, constamment renseignés par leurs correspondants, par les commandes de leur nombreuse clientèle, ils savent tout naturellement quels sont les produits susceptibles de réussir dans telle ou telle partie du monde et les moyens à

[209] "To Develop Export Trade", *Printer's Ink*, n° 11, 1898, p. 20.

employer pour leur vulgarisation[210]". De la même façon, quelques années plus tard, afin de promouvoir l'activité du "Foreign and Colonial Department" de la *Smith's Advertising Agency*, le patron, Thomas Smith, insistait sur la nécessité de s'adresser à des spécialistes capables de trouver des solutions adaptées aux différents marchés étrangers: "différents pays demandent différents traitements... la situation doit être analysée, les dispositions des gens doivent être prises en compte et la publicité doit être planifiée conformément[211]".

La nécessité d'adapter les messages tenant compte de la singularité de chaque aire de diffusion correspondait aussi à une constatation: les différences assez marquées existantes entre les "styles" publicitaires nationaux. En effet, entre la fin du XIXème et le début du XXème siècle, la publicité était un phénomène répandu dans tous les pays industrialisés et les médias utilisés comme supports publicitaires étaient partout les mêmes (presse et affichage), mais la forme et le contenu des messages ainsi que les stratégies communicationnelles adoptées variaient profondément d'un pays à l'autre.

Le cas de l'affiche se révèle à ce propos particulièrement représentatif. Il faut, à ce propos, rappeler que, à l'époque, de nombreux critiques d'arts et publicistes ont interprété la diffusion internationale des affiches publicitaires comme un signe du profonde renouvellement esthétique promu, à l'échelle mondiale, par l'*Art Nouveau*. Inspiré au socialisme utopiste de John Ruskin et à l'expérience des *Arts and Crafts* de William Morris, l'*Art Nouveau* soutenait le principe de la démocratisation de l'expérience esthétique, démocratisation qui ne pouvait avoir lieu que grâce à une collaboration stricte entre l'art et l'industrie. En effet, les théoriciens de l'*Art Nouveau* affirmaient la nécessité d'améliorer la qualité esthétique des produits de consommation, des outils de la vie quotidienne, de la décoration, de tout objet imprimé. Les partisans de l'*Art Nouveau* envisageaient l'affiche comme l'un des moyens les plus efficaces pour l'éducation esthétique des masses, en vertu de son ample diffusion et du fait qu'elle avait attiré des noms remarquables de l'avant-garde artistique. Selon un publiciste proche de ce courant, Jean Finot, "loin d'imposer ses

[210] *Annuaire de la presse française et du monde politique*, 1892, p. 746.
[211] Smith's Advertising Agency, op. cit., p. 185.

goûts, la foule ne fait que s'incliner devant ceux des maîtres qui, grâce à l'affiche, vulgarisent et rendent plus populaires les conceptions de l'art moderne[212]".

Etant répandu dans tous les pays industrialisés, l'art de l'affiche était vu non seulement comme un "art démocratique", un "art du passant", mais aussi comme un art universel: "Les rues des villes du monde entier conspirent contre le repos du regard, le repos de l'esprit. Chaque habitant de grande ville est forcé de goûter le charme du dessin jeté sur son chemin. Tous les pays subissent, en somme, l'ascendant de l'Art Nouveau qui marchant bras dessus bras dessous avec la réclame, expression de l'industrie, envahit les villes et commence, comme c'est le cas de l'Amérique, à peupler de ses oeuvres les petits villages et les campagnes[213]".

Mais la présence de placards publicitaires sur les murs de toutes les grandes métropoles du monde n'empêchait pas de relever les particularités des affiches des différents pays. En effet, les solutions formelles adoptées et les répertoires iconographiques auxquels les affichistes faisait recours variaient selon les divers contextes nationaux. Par exemple, vers la fin du XIXème siècle, les affiches françaises étaient, en général, caractérisées par l'emploi de formes essentielles, de lignes-cloisons très marquées, d'aplats éclatants. Les sujets qui y revenaient le plus souvent s'inspiraient du paysage métropolitain moderne et des nouveaux mythes de la société industrielle. Les affiches italiennes, elles, paraissaient beaucoup plus descriptives, riches en détails et liées, sur le plan iconographique, aux thèmes de la tradition classique et de la Renaissance. En l'occurrence, dans les affiches italiennes il est possible d'observer une combinaison entre les motifs propres à la mythologie classique et au patrimoine humaniste national et les images modernes des techniques et des produits de l'industrialisation[214].

L'un des motifs qui revient le plus souvent dans la littérature sur l'affiche de la fin du XIXème siècle est celui du voyage dans plusieurs pays accompli au moyen

---

[212] Jean Finot, "Les Maîtres de l'Affiche en France", *Revues des Revues*, 1 février 1896, p. 230.
[213] Ibidem, p. 229.
[214] Cf. A. Abruzzese, S. De Iulio, *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Treviso: Canova, 1996.

des affiches[215]. En fait, dans la littérature de l'époque, les différences au niveau formel et iconographique étaient mises en relation avec le lien entre la publicité et son territoire de production, diffusion et réception. En 1896, après avoir remarqué la rapidité avec laquelle l'affichage s'était répandu dans de nombreux pays, Maurice Talmeyr, auteur de l'un des essais les plus intéressants sur l'essor de l'affiche au XIXème siècle, écrivait: "Ce qu'il y a de frappant dans les affiches de tous ces pays, c'est combien elles en marquent vraiment les frontières et comme elles en expriment bien les différences d'esprit, d'état social et de climat. Entre l'affiche anglaise et l'affiche française, malgré toutes les analogies et tous les échanges de procédés qui les rapprochent, on sent deux peuples différents [...]. Aucun rapport non plus entre l'affiche anglaise et l'affiche américaine, ni entre l'affiche belge et l'affiche suisse, ni entre les "solferinos" de l'Italie et les "omelettes à l'orange" des Espagnols. Toutes ces annonces illustrées sont aussi diverses, aussi étrangères de ton, d'allure et d'esprit, que les physionomies, la langue, la société, les habitudes, l'atmosphère, l'architecture diffèrent de Berlin à Madrid, de Bruxelles à Costantinopole, de Saint Petersbourg à Paris[216]". Pour Talmeyr, les affiches publicitaires ne pouvaient pas donc être reproduites partout, puisque elles étaient "des manifestations plutôt que des importations[217]".

Dans le discours professionnels, il est possible de retrouver cette même interprétation de la publicité comme manifestation des mécanismes les plus profonds de la culture d'un pays. En effet, les premiers manuels et revues spécialisés ont souvent abordé le thème des spécificités nationales et des stéréotypes culturels que les diversités formelles des annonces et des affiches étaient censées exprimer. Gerin et Espinadel confirmaient que "la publicité garde un caractère propre qui est celui de sa nationalité". Ces deux auteurs cherchaient à définir les caractéristiques du style publicitaire de chaque pays. Ainsi, soutenaient-ils que "l'Amérique se lance dans des débauchés d'illustration vive et violente. Elle emploie des phrases incisives; elle cherche l'originalité et, en tout cas, mène à grand bruit. [...] L'Angleterre apporte par contre une pondération et un calme dont elle semble ne pas vouloir se départir. Sa phrase est sobre; son illustration est soignée dans le détail. [...] L'Allemand

[215] Voir par exemple les articles publiés en 1896 par le critique italien Vittorio Pica dans la revue *Emporium*, maintenant dans V. Pica, *Il manifesto*, Napoli: Liguori, 1994.
[216] M. Talmeyr, "L'âge de l'affiche", *Revues des Deux Mondes*, septembre 1896, p. 206.

conserve toujours son caractère. Il emprunte à l'Amérique l'esprit tapageur, mais il l'alourdit. La France donne à la publicité un cachet artistique spécial. Ses affiches ont une grande valeur. Elles sont signées par des maîtres. La technique est le moindre souci du concepteur[218]".

La publicité puisait donc ses formes et ses contenus dans le patrimoine et les traditions propre à chaque pays, utilisant des models culturels largement partagés. Et à cause du recours explicite à des images et à des thèmes communs et aisément reconnaissables, elle a été considérée, nous l'avons vu, comme l'un des moteurs les plus puissants de l'intégration nationale. A propos de l'extension des campagnes publicitaires à tout le territoire des Etats-Unis, un historien de la publicité américaine, Frank Presbrey écrivait: "elles apportent une uniformité d'intentions qui, malgré le mélange ethnique, est plus marquée chez nous qu'en Europe dont la population appartient à la même race et semble de tous les points de vue plus facile à homogénéiser[219]".

Ainsi, la publicité n'a pas seulement participé à la définition du périmètre des marchés nationaux. Elle a aussi contribué à la création d'espaces de cohésion autour de symboles, archétypes, modèles de consommation communs. De ce point de vue, entre la fin du XIXème et au cours du XXème siècle, tout comme les autres formes de communication médiatisée, la publicité a pris part à la "production de territoires[220]", forgeant des normes consensuelles et proposant des modèles et des valeurs qui pouvaient être largement partagés.

Etant un instrument capable de permettre une médiation entre producteur et consommateur – même séparés par de grandes distances – tout de suite la publicité s'est donc présentée comme l'outil le plus efficace pour la promotion des

---

[217] Ibidem.
[218] C. Espinadel, O. Gérin, *La publicité suggestive,* op. cit.
[219] F. S. Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York: Garden City, 1929, p. 613.
[220] I. Pailliart, "De la production des territoires", dans B. Miège (sous la dir. de), *Médias et Communication et Europe*, Grenoble, PUG, 1990, p. 163-172.

marchandises à l'étranger. Mais, dans le double processus d'internationalisation et de centralisation entraîné par l'industrialisation, la publicité a été à la fois un véhicule pour favoriser l'exportation et un moyen pour la création ou la consolidation des marchés nationaux. En fait, dans les deux cas, n'étant pas culturellement neutre, l'action de la publicité a noué un lien très étroit avec les territoires de réception. Comme l'indique la littérature professionnelle, même quand la publicité a été employée à l'échelle transnationale, elle a dû faire face à tout ce qu'il y avait de spécifique dans les différents territoires.

Dès les origines, les mécanismes de fonctionnement de la publicité transnationale ont donc été orientés vers des interactions multiples entre tendances à l'uniformisation et tendances à la diversification. Et ces interactions apparaissent à l'oeuvre au niveau de l'élaboration des messages ainsi que sur le plan des stratégies économiques et de l'organisation des pratiques professionnelles. Bien que les formes de ces interactions se soient transformées au cours du temps, c'est autour de la logique de négociation entre les diverses dimensions territoriales que se sont constamment articulées les stratégies de la publicité transnationale. Comme nous le montrerons dans le chapitre suivant, à partir des années 20, les trajectoires d'internationalisation suivies par l'industrie publicitaire, et notamment par l'industrie publicitaire américaine, ont dû se structurer selon les particularismes des espaces territoriaux, qui en ont conditionné le développement et la réussite.

II. 2. Les premières étapes de l'expansion publicitaire

Selon Armand Mattelart, l'histoire de l'expansion internationale de l'industrie publicitaire peut être divisée en trois phases principales[221]. La première se situe entre les années 20 et les années 70 et elle a été caractérisée par l'expansion rapide et massive au niveau mondial de l'industrie publicitaire américaine. La deuxième phase, qui a lieu durant les années 70 a été marquée par le "déclin du modèle impérial" et par la consolidation des marchés nationaux de la publicité. Enfin, la troisième phase correspond aux phénomènes d'interconnexion et d'intégration des marchés qui, à partir de la moitié des années 80, ont entraîné des alliances transnationales et des mégafusions de grands groupes publicitaires, surtout américains, britanniques, français et japonais.

Bien qu'elle n'accorde aucune importance à la phase "de gestation" de l'industrie publicitaire transnationale, néanmoins cette périodisation, sans échapper aux risques de toute généralisation, permet de cerner des tendances profondes qui ont touché – sous formes différentes – les diverses scènes publicitaires nationales.

L'une de ces tendances a été, à partir des années 20 et surtout pendant les années 60, l'expansion au niveau mondial de l'industrie publicitaire américaine. Comme nous l'examinerons au cours de ce chapitre, à cette époque-là, de nombreuses agences américaines ont élargi le champ de leurs actions en ouvrant des filiales à l'étranger ou en rachetant des agences locales. Le résultat s'est traduit par la création de véritables réseaux d'agences de publicité au niveau mondial. Ce phénomène, qui a concerné tout d'abord l'Europe et l'Amérique Latine, a entraîné une sorte d'américanisation des pratiques publicitaires. Avec l'extension des groupes publicitaires américains, leurs techniques et leurs méthodes sont devenues des modèles auxquels les publicitaires de tous les autres pays ont dû se mesurer.

---

[221] Cf. A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture,* op. cit.; A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, op. cit.

Jusqu'à présent les recherches se sont concentrées uniquement sur l'examen de la phase centrale de l'expansion publicitaire américaine, à savoir les années 60 et 70[222]. La période concernant la formation des premières agences internationales a été peu étudiée. Pourtant, l'analyse des processus d'expansion qui, dans la première moitié du siècle, ont concerné un nombre relativement modeste d'agences, donne des indications intéressantes sur les logiques qui ont régi les développements suivants.

C'est justement à cette première phase d'expansion des agences américaines – des années 20 jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale – qu'est consacré la première section de ce chapitre. Ensuite, l'attention sera focalisée sur la progression rapide de la présence américaine à l'étranger à partir des années 50 jusqu'aux années 70 et sur les raisons qui ont entraîné ce développement. La troisième section portera sur les effets de l'expansion de l'industrie publicitaire américaine dans le cadre français et italien. Enfin, nous traiterons des changements que l'introduction du modèle américain a entrainés dans les pratiques professionnelles et dans les stratégies de communication publicitaire. En confrontant les évolutions de l'industrie publicitaire en France et en Italie, certaines conclusions assez nettes sur les formes d'interaction entre les logiques de déterritorialisation et logiques de localisation pourront déjà être dégagées.

---

[222] Cf. G. E. Miracle, *Management of International Advertising*, University of Michigan, 1966; A. K. Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*, PhD Dissertation, New York: Columbia University, 1973; A. Weinstein, "The International Expansion of U. S. Multinational Advertising Agencies", *MSU Business Topics*, été 1974, H. I. Schiller, *Mass Communication and the American Empire*, Boston: Beacon Press, 1969; H. I. Schiller, *The Mind Managers*, Boston: Beacon Press, 1973; H. I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*, New York: Iasp, 1976; N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", dans E. G. Mc Anany, J. Schnitman, N. Z. Janus, *Communication and Social Structure*, New York: Praeger, 1981; N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media: Transnational Link Between Production and Consumption", *Media*, *Culture and Society*, 1981, vol. 3, n° 1, pp. 13-23.

II.2.1. L'émergence des agences internationales de publicité

Au début des années 20, aux Etats-Unis, le marché de la publicité à l'étranger était contrôlé par trois sortes d'acteurs:

1) les régies d'annonces spécialisées dans la presse étrangère qui s'occupaient aussi de l'élaboration des annonces;

2) les agences-conseil qui disposaient de secteurs spécialisés dans l'achat d'espaces dans la presse étrangère et dans la réalisation d'annonces pour l'exportation;

3) les *export agencies* qui offraient aux annonceurs visant les marchés étrangers les services d'agences indépendantes associées dans d'autres pays (par exemple, *Foreign Advertising, Service Bureau, Gotham-Vladimir Advertising Inc*.).

A l'époque, pourtant, le nombre d'agences à vocation internationale et d'agences étrangères à même d'offrir ailleurs les mêmes services des agences américaines demeurait très restreint. Pour cette raison, la plupart des exportateurs américains chargeaient leurs propres services commerciaux de réaliser la publicité pour l'étranger[223].

Mais, au cours des années 20 et 30, des agences nationales ont commencé à s'aventurer sur le terrain international. Il s'agit d'un phénomène encore marginal: au début des années 50, aux Etats-Unis six agences nationales et quelques *export agencies* contrôlaient 90% des budgets internationaux[224]. Toutefois, la première expansion des entreprises publicitaires américaines pendant les années 20 et 30 a jeté les bases pour le grand essor international de Madison Avenue qui a eu lieu pendant l'Après-Guerre.

Le cas le plus remarquable est sans aucun doute celui de *J. Walter Thompson*, qui à partir de 1923 a transformé son siège londonien de simple bureau de ventes en véritable agence de publicité sur demande d'une usine de conserves alimentaires de Chicago, *Libby, Mc Neil & Libby*, qui cherchait à promouvoir ses produits sur le marché britannique. Mais, c'est l'accord stipulé en 1927 avec *General*

[223] Cf. D. L. Brown, *Export Advertising*, New York: Ronald Press Co., 1923.

Motors chargeant *J. Walter Thompson* de réaliser la publicité de ses produits dans le monde entier, qui a entraîné la rapide expansion internationale de cette agence[225]. En effet, à partir de la fin des années 20, *J. Walter Thompson* a commencé à créer des sièges là où *General Motors* distribuait ses véhicules: en Europe (aux Pays-Bas et en Espagne en 1927, en France et en Allemagne en 1928, en Danemark en 1929), en Amérique Latine (au Brésil et en Argentine en 1929) et dans les ex-colonies britanniques (au Canada et en Inde en 1929, en Australie et en Afrique du Sud en 1930). Cette croissance a également coïncidé avec l'expansion d'autres clients: *RCA, Kraft, Kellogg's, J. B. Williams, Procter & Gamble* [226].

L'une des stratégies qui a permis à *J. Walter Thompson* de devenir le groupe publicitaire le plus puissant du monde et de le rester pendant des décennies a été celle d'associer aux services offerts aux multinationales américaines une intense activité dans les marchés locaux. A la fin des années 50, cette stratégie était ainsi décrite par le vice-directeur de *J. Walter Thompson*: "Nous ouvrons un bureau dans un pays quand le volume d'affaires de nos clients est assez large pour le justifier, pour justifier la présence d'une équipe assez grande pour offrir un standard de services [...] Immanquablement, on attire d'importants clients locaux et, de cette façon une moitié des budgets vient des compagnies hors du pays, l'autre moitié des compagnies locales[227]".

Bien que la croissance rapide de *J. Walter Thompson* soit unique, son expansion internationale n'est pas tout à fait un cas isolé. Durant les mêmes années où *J. Walter Thompson* augmentait considérablement le volume de ses affaires, d'autres agences ont commencé à agir à l'échelle internationale. Entre 1915 et 1950, *Mc Cann Erickson*, par exemple, a ouvert des filiales dans plus que trente-quatre pays, se situant dans le sillage de l'internationalisation des annonceurs dont elle gérait les budgets publicitaires (*Esso, Gillette, Nestlé, Coca Cola*). Même des agences de dimension plus modestes se sont aventurées sur le terrain international. Un cas particulièrement documenté est celui d'une des agences les plus anciennes

---

[224] N. Z. Janus, "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", op. cit., p. 291.
[225] "In First 100 Years, Thompson Spurs Rise of Magazines, Agency Concept, Ad Role in Sales Strategy", *Advertising Age*, décembre 1964, pp. 31-37.
[226] Cf. A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture: les appareils idéologiques de l'impérialisme*, op. cit., pp. 252-253.

des Etats-Unis, *N. W. Ayer & Son* de Philadephie, dont l'expansion hors des frontières nationales a commencé avec l'ouverture d'une filiale à Londres en 1927. L'analyse du développement de cette agence aide à éclairer les logiques autour desquelles se sont articulées les premières étapes de l'internationalisation de l'industrie publicitaire américaine ainsi que son essor pendant l'Après-guerre.

L'augmentation du volume d'affaires de *N. W. Ayer & Son* est allée de pair avec son expansion territoriale. Entre 1869 et 1875, elle opérait uniquement au niveau local. En 1900, avec l'acquisition de budgets d'entreprises provenant d'autres régions des Etats-Unis, elle était devenue une agence nationale. L'expansion territoriale a été parallèle à la transformation de la clientèle: au début, ses clients étaient essentiellement des commerçants, tandis qu'à partir de 1890 ils étaient surtout des industriels.

Au début des années 20, *N. W. Ayer & Son* travaillait pour le compte de quelques entreprises européennes qui exportaient leur produits aux Etats-Unis. En 1919, elle avait refusé l'offre d'un travail à l'étranger donnant ces justifications: "Nous devons dire franchement que nous ne savons rien sur les techniques d'exportation [...]. Vue la complexité de la situation, nous ne nous sentons pas prêts pour entrer dans ce domaine et nous ne sommes pas à même de pouvoir conseiller le client à tel propos[228]". Au moment où la question se propose à nouveau en 1924, la réponse de l'agence est encore une fois négative.

Pourtant, en 1926, le risque de perdre les budgets de ses principaux clients (*Victor Machine & Co., J. Reynold Tobacco Co., California Prune Growers' Association*) a emmené *N. W. Ayer & Son* à élaborer les premières campagnes destinées à un public étranger. Mais la décision d'installer des sièges hors frontières a été justifiée par la volonté d'offrir plus de services à la *Ford Motor Co*., dont le budget avait été acquis par *N. W. Ayer & Son* en 1927. N'étant pas satisfaite de l'activité promotionnelle en Grande-Bretagne, *Ford* chargea l'agence de Philadelphie de réaliser une nouvelle campagne pour le marché britannique. Les dirigeants de *N.*

---

[227] Cité dans M. Mayer, *Madison Avenue USA*, Harmondsworth, Pinguin, 1961, p. 99.
[228] "Inter-office correspondance", 8/7/1919, dans R. M. Hower, *The History of an Advertising Agency. W. Ayer & Son at Work*, Cambridge: Harvard University Press, 1939, p. 172.

W. Ayer & Son décidèrent que la meilleure façon d'assurer leurs services à la *Ford* était de créer à Londres une agence dotée d'une équipe complète et autosuffisante. Un élément qui a joué en faveur de cette solution était la perspective de gagner les budgets d'entreprises britanniques.

Prévoyant que les méthodes publicitaires et de vente américaines ne pouvaient pas être transférées telles quelles en Angleterre, *N. W. Ayer & Son* a étudié l'organisation des agences britanniques et les méthodes qu'elles adoptaient. A la suite de ces recherches, la solution choisie a été celle de confier le bureau londonien, ouvert en 1929, à une équipe britannique dirigée par un manager américain, Douglas Meldrun.

L'ouverture de deux bureaux en 1931 à Buenos Aires et à San Paolo posa beaucoup plus de difficultés. Ces deux filiales s'occupaient de la création des annonces ainsi que de l'achat d'espaces sur la presse argentine et brésilienne. Selon la correspondance entre les filiales et la maison mère, les difficultés majeures concernaient le manque d'informations: "malheureusement il n'y a pas de données fiables sur la circulation et la valeur publicitaire de divers journaux. Les prix des espaces et les réductions pour les agences sont sujets à des négociations et à des faveurs particuliers. Les informations et les statistiques sur le marché sont extrêmement difficiles à obtenir[229]".

Pourtant, les problèmes les plus complexes étaient posés par l'élaboration des messages: "des textes rédigés en portugais correct ou en castillan doivent être modifiés pour les rendre conformes à l'usage et aux variations locales. Et il y a des problèmes concernant les illustrations qui doivent être résolues pour éviter toute incompréhension et toute incohérence dans l'annonce finale[230]". Malgré ces obstacles, les filiales sud-américaines de *N. W. Ayer & Son* sont arrivées non seulement à garder le budget de *Ford*, mais aussi à acquérir des clients locaux. Le succès de cette expérience ainsi que de celle londonienne ont poussé *N. W. Ayer & Son* à poursuivre son processus d'internationalisation. De cette façon, en 1937, elle a créé une filiale à Montréal et une à Toronto.

---

[229] R. M. Hower, *The History of an Advertising Agency,* op. cit., p. 176.

L'expérience de *J. Walter Thompson*, de *Mc Cann Erickson* et de *N. W. Ayer & Son* au cours des années 20 et 30 constitue une sorte de prototype de l'expansion de l'industrie publicitaire américaine. Elle nous permet de dégager des logiques autour desquelles se sont articulés les processus d'internationalisation même pendant l'après-guerre. En particulier, en ce qui concerne les motivations qui ont poussé ces agences sur le terrain international, il faut mettre en évidence le lien très étroit entre l'extension de leur territoire d'action et la nécessité d'assurer ses propres services à un gros annonceur (*Ford* pour *Ayer's*, *General Motor's* pour *JWT*, *Shell* pour *Mc Cann Erickson*). Mais, la perspective d'obtenir des budgets d'annonceurs locaux a joué aussi un rôle très important dans la décision d'investir à l'étranger.

Quant aux systèmes d'organisation des pratiques professionnelles et aux techniques de construction des messages, les solutions adoptées visaient à une sorte de médiation entre l'adoption tout court des standards américains et la complète localisation des choix. En particulier, si d'un côté *Ayer*'s se proposait de garder dans ses filiales les méthodes et les critères de management de la maison mère, de l'autre l'agence était forcée de trouver des compromis pour faire face aux spécificités du contexte anglais et du contexte sud-américain. Comme nous allons le voir dans les prochaines sections, ce balancement entre centralisation et décentralisation, entre standardisation et diversification a marqué fortement la période de l'expansion la plus massive des groupes publicitaires américains.

II.2.2. L'expansion américaine: trajectoires et stratégies

Entre la moitié des années 50 et la fin des années 60, l'expansion des agences de publicité américaines a atteint son niveau le plus haut. Au cours de ces années, la plupart des principales agences d'outre-Atlantique ont commencé à

[230] Ibidem, p. 177.

opérer à l'échelle internationale. En 1950, les bureaux d'agences nord-américaines installés à l'étranger étaient vingt-quatre, alors que entre 1950 et 1971 deux cent vingt-six nouveaux bureaux ont été ouverts. Au début des années 60, parmi les vingts premières agences américaines, douze possédaient des sièges hors des frontières nationales et toutes les autres avaient des affiliées à l'étranger[231]. En 1971, seulement deux des vingt premières agences n'avaient pas de filiales à l'étranger et l'industrie publicitaire américaine était présente dans cinquante-sept pays[232]. Les données rapportées dans les tableaux n° 3 et n° 4 attestent de la croissance exponentielle de la présence à l'étranger des agences américaines entre 1915 et 1971.

Les motivations qui ont entraîné l'expansion de l'industrie publicitaire à l'étranger sont liées à une combinaison de multiples facteurs. Tout d'abord, cette expansion s'est produite dans une période de croissance de la consommation dans la plupart des pays de l'Europe Occidentale et de l'Amérique Latine et dans une phase de forte augmentation des exportations américaines vers ces pays. Cela a entraîné une forte croissance des revenus des agences, des investissements publicitaires nationaux en Europe et en Amérique Latine et surtout des investissements publicitaires américains à l'étranger. En effet, en 1956, 31% du total des investissements publicitaires mondiaux étaient américains. En 1976, les investissements publicitaires américains représentaient 47% du total[233].

Dans ce cadre, un rôle essentiel dans l'expansion de l'industrie publicitaire américaine a continué à être joué par la volonté ou par la nécessité de la part des agences de répondre d'une façon adéquate aux initiatives de leurs clients à l'étranger. En effet, le fait de ne pas disposer d'un réseaux de filiales à l'étranger pouvait entraîner la perte de budgets. Par exemple, en 1960, *Campbell-Ewald*, qui n'était pas dotée de sièges hors des Etats-Unis, a perdu le budget de*Firestone Tire & Rubber Co.* qui a préféré s'adresser à une agence internationale, *J. Walter Thompson*. Au moment où un client confiait son budget pour le marché étranger à une agence internationale, même le budget pour le marché intérieur était en jeu. Par

[231] T. L. Steele, "Driving wedge for the global client", dans *Advertising today*, *yesterday*, *tomorrow*, New York: Mc Graw Hill, 1963, p. 206.
[232] *Advertising Age*, février 1972.

exemple, peu après que *Coca Cola* avait assigné son budget international à *Mc Cann Erickson,* celui-ci a obtenu aussi le budget pour le marché intérieur, géré auparavant par *D'Arcy*.

L'expansion des agences de publicité est allée donc de pair avec celle des multinationales américaines (cf. tableau n° 5). En effet, à travers une comparaison des données concernant l'essor de l'industrie publicitaire et le développement de grandes entreprises, l'économiste américain Arnold K. Weinstein a montré qu'à partir de l'après-guerre, suivant le parcours des entreprises multinationales, les agences de publicité américaines se sont dirigées d'abord vers l'Europe, le Canada et l'Amérique Latine, ensuite, à partir des années 60, vers les pays asiatiques et africains[234]. Mais, bien que, selon Weinstein, il y ait à la base de la décision initiale d'une agence de publicité d'investir à l'étranger toujours la volonté de continuer à offrir des services à un ou plusieurs de ses clients en train d'élargir leur terrain d'action, cela n'exclut pas que d'autres facteurs aient entraîné les investissements successifs.

Notons, en particulier, que la possibilité d'acquérir une clientèle étrangère et l'opportunité d'une augmentation rapide du volume d'affaires ont encouragé considérablement l'expansion hors des frontières nationales, comme nous l'avons vu dans le cas de *J. Walter Thompson*. En fait, vers la fin des années 70, la plupart des recettes des agences de publicité internationales venait des marchés étrangers, comme le montrent les données présentées dans le tableau n° 6.

D'autres recherches ont montré que l'expansion hors des frontières nationales avait été aussi entraînée par la crainte de perdre du terrain par rapport à la concurrence et par les conditions économiques propres aux années 50 et 60, notamment par la perspective de se libérer de la dependance exclusive du

---

[233] Centre on Transnational Corporations, *Transnational Corporations in Advertising*, op. cit., p. 12.
[234] A. Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*, op. cit.

Tableau n° 3

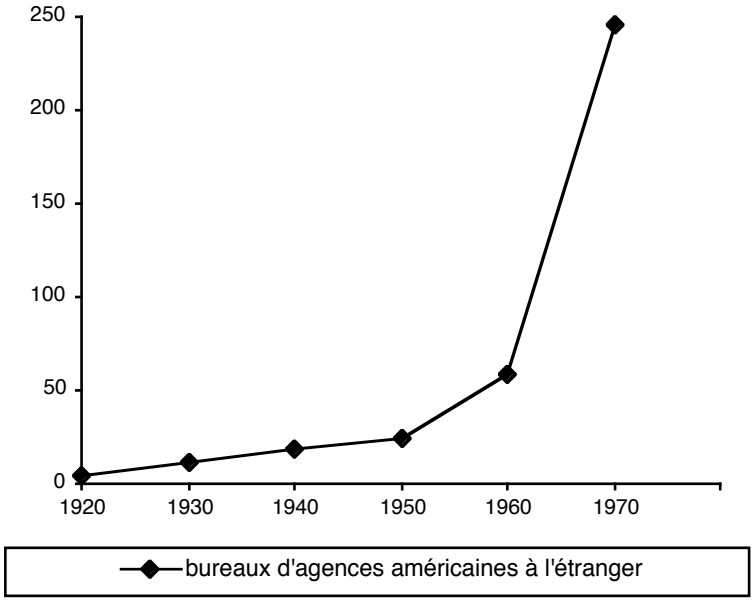
Expansion des agences de publicité américaines entre 1915 et 1971.

Années	Nouveaux bureaux	Total bureaux
1915-24	4	4
1925-34	9	13
1935-45	7	20
1946-50	4	24
1951-55	11	35
1956-59	15	50
1960	9	59
1961	9	68
1962	14	82
1963	15	97
1964	28	125
1965	14	139
1966	18	157
1967	10	167
1968	9	176
1969	55	231
1970	15	246
1971	14	260

Source: A. K. Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*, PhD Dissertation, Columbia University, 1973, p. 31.

Tableau n° 4

Expansion des agences de publicité américaines entre 1920 et 1970.



Source: Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par A. K. Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*, PhD Dissertation, Columbia University, 1973, p. 31.

Tableau n° 5

Filiales d'entreprises manifacturières et non manifacturières et bureaux d'agences publicitaires nord-américaines ouverts à l'étranger entre 1915 et 1967

Période	Filiales d'entreprises manifacturières et non manifacturières	Bureaux d'agences publicitaires
1915-1924	382	4
1925-1934	1014	9
1935-1945	928	7
1946-1950	536	4
1951-1955	1078	11
1956-1959	1461	15
1960-1961	1224	18
1962-1963	1292	29
1964-1965	1428	43
1966-1967	1125	28

Source: A. K. Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*, PhD Dissertation, Columbia University, 1973, p. 33.

Tableau n° 6

Pourcentage des recettes provenant d'opérations à l'étranger de *J. Walter Thompson*, *Young & Rubicam* et *Mc Cann Erickson* (1958-1976).

Agences	1958	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972	1974	1976
J. Walter Thompson	29,1	32,4	32,9	34,1	36,0	37,3	42,9	48,8	53,7	50,4
Young & Rubicam	14,2	10,9	16,5	15,8	20,7	24,4	31,5	36,5	37,5	38,7
Mc Cann Erickson	21,9	29,2	34,1	35,1	38,2	45,9	54,9	66,8	70,0	66,8

Source: *Advertising Age*

Tableau n° 7

Pourcentage des recettes provenant d'opérations à l'étranger et nombre de pays dans les quels opéraient les dix premières agences internationales en 1977.

agences	nombre de pays	poucentage des recettes hors-frontières
J. Walter Thompson	29	50,7
Young & Rubicam	21	41,7
Mc Cann-Erickson	58	71,0
Ogilvy & Mother	27	50,6
BBDO International	23	35,1
Leo Burnett	22	28,4
SSC&B	31	87,7
Ted Bates & Co	22	56,2
Grey Advertising	18	23,8
Foote, Cone & Belding	14	29,6

Source: Centre on Transnational Corporations, *Transnational Corporations in Advertising*, New York, 1979, p. 11.

marché américain déjà saturé et de ses cycles de récession[235] et par la possibilité de tirer profit des avantages fiscaux réservés aux investissements à l'étranger.

Les démarches suivies par les agences américaines dans leur installation hors des frontières nationales ont été différentes. Jusqu'aux années 50, 90% des agences américaines installées à l'étranger avaient ouvert des filiales dont elles étaient proprietaires à part entière[236]. Evidemment, malgré leur autonomie juridique, ces filiales se trouvaient dans un état de subordination vis-à-vis des sociétés mères qui détenaient la totalité de leur capital social. Cette solution offrait aux agences mères l'avantage d'avoir le plus stricte contrôle possible sur leurs bureaux hors des Etats-Unis. Pourtant, cette stratégie était longue et onéreuse. En effet, elle n'était vraiment profitable que si les filiales arrivaient à acquérir leur propre portefeuille de clients.

Une autre modalité pour pénétrer dans les marchés étrangers a été la prise de participation minoritaire dans le capital d'une agence locale. Cette démarche permettait aux entreprises publicitaires américaines de disposer dans le pays envisagé d'un portefeuille de clients locaux et d'équipes professionnelles déjà consolidées. Mais, cette solution comportait un contrôle mineur non seulement sur les opérations financières et administratives, mais aussi sur la gestion du travail. Cependant, d'après les recherches menées par Weinstein, pendant les années 50 et 60, plus que la moitié des agences américaines ont adopté la solution de l'acquisition partielle d'agences nationales pour accéder aux marchés étrangers[237].

L'adoption de cette stratégie est propre à ce que Mattelart appelle la deuxième génération de réseaux internationaux qui occupe les années 70. Dans cette décennie, caractérisée par la consolidation des marchés nationaux de la publicité et par le renforcement des acteurs locaux, même des agences de grandes dimensions telles que *J. Walter Thompson*, *Young & Rubicam*, *Ogilvy & Mother* sont devenues partenaires minoritaires d'agences locales. C'est le cas de *Compton Advertising* qui,

---

[235] Cf. N. Z. Janus, R. Roncagliolo, "Advertising, Mass Media and Dependency", *Development Dialogue*, 1979, n° 1, p. 8.
[236] Cf. A. Weinstein, "The International Expansion of U. S. Multinational Advertising Agencies", op. cit., p. 34.
[237] Ibidem.

ayant trente-sept sièges à l'étranger, possédait en moyenne 40% du capital des sociétés avec lesquelles elle était associée[238].

Dans certains cas, la démarche de la prise de participation partielle n'était qu'un premier pas vers le contrôle complet. En effet, pendant les années 70, la participation majoritaire dans des agences locales demeurait l'objectif principal de nombreuses agences américaines. C'est le cas, par exemple de *Benton & Bowles*, dont le directeur affirmait: "Dans le cadre des lois de chaque pays particulier et avec le support de nos associés locaux, nous voulons devenir l'actionnaire principal de nos agences d'outre-mer [...] La clé de cette volonté c'est que nous nous refusons à être simplement un investisseur. Nous croyons que les nationaux peuvent faire marcher une compagnie. Par ailleurs, nous désirons que ces compagnies opèrent de façon à servir le mieux possible nos clients. Pour arriver à cela, nous devons disposer d'une voix majoritaire dans l'opération[239]".

Mais, comme le suggère Armand Mattelart, le choix de s'associer à des agences locales avec une prise de participation minoritaire se rapporte surtout au nouveau panorama publicitaire qui s'était dessiné dans les pays européens où la consolidation des marché nationaux avait créé des nouveaux rapports de force entre les acteurs locaux et les agences américaines. Les nouvelles formules d'implantation devaient, en particulier, être rapportées à l'exigence de détourner les obstacles juridiques qui, dans certains pays tels que le Canada et la Suisse, entravaient l'implantation de sociétés étrangères.

La prise de participation minoritaire a constitué donc une solution pour faire face aux obstacles "nationalistes". Dans ce sens, cette démarche s'accordait avec les tentatives des agences de prendre en compte les "différences culturelles" propres aux territoires dans lesquels elles s'installaient. En fait, au-delà de la diversité des stratégies de pénétration et des différents niveaux d'autonomie dont jouissaient les filiales, les groupes internationaux ont organisé le travail de leurs antennes locales s'efforçant, en général, de répondre à la nécessité que les annonceurs ont ressentie de localiser l'action publicitaire tout en gardant un contrôle central. Il s'agissait de

[238] Cf. A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture*, op. cit., p. 332.

trouver un juste équilibre entre centralisation et décentralisation au niveau organisationnel et entre standardisation et différentation au niveau de la construction des messages. C'est la stratégie adoptée, entre autres, par trois des principales agences américaines, *J. Walter Thompson*, *Mc Cann Erickson* et *Foote, Cone & Belding*.

Selon l'opinion de ses dirigeants, c'était grâce à un ancrage au niveau national que *J. Walter Thompson* avait réalisé ses objectifs internationaux. "Nous n'avons pas une chaîne d'agences de publicité, – déclarait Edward G. Wilson, responsable des affaires internationales et vice-directeur de *JWT* au début des années 60 – nous avons une organisation mondiale, mais nous n'avons pas de filiales. Par exemple, le bureau de Londres est *J. Walter Thompson Co.* en Angleterre. On peut constater que *JWT* est considéré comme indigène dans tous les pays où elle opère. En Angleterre, *Thompson* est devenue une partie intégrante de la scène publicitaire[240]". D'un côté, *JWT* visait donc à être assimilée dans les divers contextes publicitaires nationaux, de l'autre, elle voulait garder son organisation unitaire et homogène.

La sélection du personnel et l'uniformisation des pratiques professionnelles ont été les moyens principaux à travers lesquels *JWT* a mis en oeuvre cette stratégie. De fait, la plupart des employés de *J. Walter Thompson* n'étaient pas américains. En particulier, en 1963, parmi les 2048 employés des bureaux européens seulement 19 étaient américains[241]. Mais cette empreinte locale était compensée par une recherche de coordination des opérations de tous les bureaux. A cette fin, tous les trois mois il y avaient des réunions des cadres des sièges de Paris, Londres, Milan, Antwerp, Amsterdam, Francfort, et Vienne. A l'occasion de ces rencontres, les directeurs généraux, les directeurs créatifs, les responsables des relations publiques et de la recherche marketing échangeaient leurs expériences, élaboraient des plans communs, étudiaient de nouvelles techniques de marketing et de publicité[242]. A cela il faut ajouter que les cadres des agences *J. Walter Thompson* à l'étranger étaient souvent formés aux Etats-Unis. De plus, avant d'être engagés

---

[239] Ibidem.
[240] Cité dans T. L. Steele, "Driving wedge for the global client", op. cit., p. 210.
[241] Ibidem.
[242] Cf. D. G. Lanigan "Advertising's Role in the New European Community", *Business Horizons*, 1962, n° 5, p. 94.

dans les bureaux européens, les directeurs commerciaux avaient tous travaillé dans les sièges américains[243] .

Comme les visées internationales devaient passer par l'enracinement dans chaque aire historico-géographique, le but de *JWT* était de préserver le caractère local de chaque siège sans renoncer à des stratégies de communication cohérentes et à un ensemble de procédures standardisées. A ce propos, Wilson affirmait: "Nous voulons que les gens à l'étranger pensent à la *J. Walter Thompson Co.* qu'ils connaissent dans leur pays. Au même temps, nous voulons que les annonceurs pensent que notre approche est partout la même et que tous les directeurs commerciaux de *Thompson* ont un cadre commun de convictions et de pratiques[244]".

Une stratégie similaire a été adoptée par l'autre géant de la publicité transnationale, *Mc Cann Erickson*, qui en 1971 avait soixante-neuf bureaux dans quatorze pays représentant 60% de ses recettes. "Notre politique est de garder les sièges nationaux comme des agences complètement autonomes, dont le pouvoir de décision reste dans les mains du personnel local. La chose à laquelle nous pouvons et devons contribuer ce sont certaines méthodologies et techniques standard. Nous assurons que la même démarche est suivie – dans l'approche et le traitement des problèmes de marketing du client – dans chaque pays[245]" expliquait Pat Weaver, un dirigeant de *Mc Cann Erickson*, au début des années 60.

Tout comme *J. Walter Thompson*, *Mc Cann Erickson* proposait à ses clients "une méthodologie universelle adaptée aux nécessités locales": "Nous avons des pratiques standard et une philosophie commune sur laquelle reposent tous nos choix. Mais la façon dont ces systèmes sont appliqués change, naturellement, d'un pays à l'autre, selon le degré de développement du secteur. Ce que l'on fait en Uruguay ne doit pas être aussi avancé que ce que l'on fait dans l'Allemagne de l'Ouest[246]".

---

[243] Cf. T. L. Steele, "Driving wedge for the global client", op. cit., p. 210.
[244] Ibidem.
[245] Ibidem, p. 212.
[246] Ibidem.

Même dans ce cas, l'organisation du travail reposait sur un compromis entre un savoir-faire commun et des solutions spécifiques. A ce propos, Weaver précisait: "Chaque bureau est administré et géré par des gens du pays où il se trouve. Nous avons un groupe d'experts composé des représentants de diverses nationalités: ce sont des gens parfaitement qualifiés pour donner des consultations aux managers locaux en matière de publicité et de communication sans tenir compte des limites régionales[247]".

L'uniformisation des pratiques était assurée aussi par le partage de connaissances et d'expériences communes. D'après Weaver, tout le personnel des agences locales de *Mc Cann Erickson* avait une formation typiquement américaine. Autrement, ils étaient envoyés aux Etats-Unis pour une période d'apprentissage: "Quand nous voyons qu'il faut un entraînement aux méthodes de management américains, nous décidons que notre personnel aille aux cours de l'*Harvard Business School* ou qu'il acquiert l'expérience, dont il a besoin, ici, dans notre bureau de New York, ou ailleurs, avant de rentrer dans son pays[248]".

Cette organisation qui oscillait entre autonomie des filiales et contrôle de la maison mère était propre aussi à *Foote, Cone & Belding*. *FCB* était une agence de dimensions inférieures à celles de *JWT* et de *Mc Cann Erickson*. Au début des années 60, elle n'avait de filiales que dans quatre pays: Grande-Bretagne, Mexique, Canada et Allemagne. A cette époque-là, le souci principal de son président, Robert F. Carney, était de faire accepter l'agence par la communauté des professionnels du pays où elle s'installait. Il soutenait notamment que le moyen à travers lequel une agence de publicité américaine pouvait être légitimée dans la scène publicitaire d'un pays consistait à proposer une organisation et des services meilleurs que ceux que les agences locales offraient.

Se balançant entre centralisation et localisation, *FCB*, comme la plupart des agences, est entrée sur la scène internationale d'une manière très souple. Afin de répondre aux exigences des annonceurs américains et de gagner des budgets d'entreprises locales, elle a essayé de suivre la trajectoire de la localisation sans

[247] Ibidem.

abandonner l'objectif d'une cohésion générale. Et cette flexibilité a été l'un des facteurs qui ont donné à la présence des groupes publicitaires américains des caractèristiques distinctes selon les différents contextes nationaux.

Les stratégies d'expansion des agences ont été accompagnées par des réactions de la part des acteurs locaux. A cet égard, Carney soulignait que le rapport qui s'instaurait avec les professionnels locaux variait selon les circonstances: "En Allemagne, par exemple, la valeur des connaissances américaines en matière de publicité est généralement reconnue et il y a un intérêt à acquérir et à développer ces connaissances. Mais dans d'autres pays, les professionnels locaux se croient également compétents, sinon supérieurs, et ils se montrent réticents à admettre que la compétition avec les agences américaines les a poussés à adopter et à développer de nouvelles techniques[249]".

Le directeur de *FCB* abordait une question centrale du processus d'expansion de l'industrie publicitaire américaine, à savoir le rapport entre le savoir-faire des agences d'outre-Atlantique et les méthodes propres aux différentes traditions publicitaires nationales. La phase d'internationalisation des agences américaines a été marquée non seulement par des stratégies oscillant entre centralisation et localisation, mais aussi, comme nous allons le voir, par la particularité des réponses que chaque contexte a su apporter.

II.2.3. Les interactions entre l'industrie publicitaire américaine et les marchés nationaux

"Ce ne sont pas de vraies agences internationales, ce sont des agences américaines avec des associés étrangers". "Certaines deviennent des agences nationales dans les pays où elles opèrent. X en Italie est plus italienne que n'importe quelle agence italienne"."Ils ne se fatiguent pas à s'entraider, ils parlent de leur réseau international mais leur cohésion est avant tout verbale". Voilà quelques

---

[248] Ibidem.
[249] Ibidem.

opinions sur les réseaux d'agences internationales exprimées par les responsables de la publicité ou du marketing de quelques annonceurs internationaux à l'occasion d'une enquête menée à la fin des années 60 par Emile Touati, directeur des Services Etudes et Recherches d'*Havas Conseil*[250]. Dressant un bilan de cette recherche auprès de cinquante-sept annonceurs, Touati écrivait: "pour la grande majorité des sociétés, il n'y a pas encore de véritables agences internationales, capables de gérer leurs budgets à l'échelle internationale avec partout les mêmes garanties de service complet. Celles qui se rapprochent le plus de ce schéma sont de rares agences américaines (deux ou trois au maximum) et encore, précise-t-on, leur drapeau couvre-t-il une marchandise de qualité très inégale, et n'y a-t-il pas, d'après les interviewés, une suffisante coordination de leurs filiales sur le plan des grandes régions, telle que l'Europe[251]".

Si les agences nationales faisant partie d'un réseau international ont gardé les caractères propres à chaque pays, cela n'était pas seulement le résultat d'une stratégie consciente de leurs dirigeants, c'est aussi la conséquence de l'irréductibilité des particularités de chaque territoire. Comme l'a justement souligné Armand Mattelart, la rencontre entre chaque société et le savoir-faire exporté par l'industrie la plus performante du monde a donné lieu à des "processus contradictoires où s'entremêlent adhésion, connivence, comportement de rejet, attitudes mimétiques et appropriations plus ou moins critiques des apports extérieurs[252]".

Des facteurs d'ordre économique, social et culturel à l'oeuvre dans chaque territoire ont eu au moins pour effet de filtrer les influences étrangères, souvent en accord avec des intérêts domestiques. En outre, les forces extérieures ont dû se mesurer à des structures institutionnelles, des panoramas médiatiques ainsi qu'à des pratiques professionnelles et des traditions enracinées qui leur demeuraient étrangères. L'analyse du développement de l'industrie publicitaire dans le contexte français et dans le contexte italien va nous montrer que les modalités d'installation des groupes publicitaires américains à l'étranger n'ont pas été uniformes. De la

---

[250] E . Touati, "Comment les grands annonceurs conçoivent la publicité internationale", dans IREP, *La recherche publicitaire face à l'ouverture des frontières. Journées d'études 6-8 mai 1968*, Paris, 1969, pp. 117-124.
[251] Ibidem, p. 118.
[252] A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, op. cit., p. 41.

même façon, les influences qu'ils ont exercées dans chaque contexte n'ont été ni linéaires, ni homogènes.

Les processus d'internationalisation ont suivi des trajectoires complexes et, contrairement aux idées développées par certains publicistes autour du thème de l'impérialisme culturel, ils n'ont pas impliqué un effacement complet des spécificités nationales. Au contraire, chaque pays a construit sa propre réponse au nouveau cadre de la concurrence. Il s'agit de réponses formées de résistance, de mimétisation, d'adaptation, de réappropration, mais, en tout cas, de réponses singulières.

Il est vrai que la présence des agences américaines sur le marché national a été un phénomène commun à tous les pays européens. Les statistiques publiées chaque années sur *Advertising Age* attestent de la suprématie des agences d'outre-Atlantique sur l'ensemble du marché européen. Au cours des années 60 et 70, les dix premières agences aux Etats-Unis ont occupé les cinq premières places dans presque tous les pays de l'Europe occidentale, à l'exception de la France.

Cas unique en Europe, le marché français est resté, en effet, constamment sous le contrôle des agences nationales: dans les années 60, décennie de la plus grande expansion des groupes américains, les agences françaises arrivaient à contrôler plus de 70% des investissements publicitaires nationaux[253] . En 1977, *Stratégies* écrivait: "La France est le seul marché publicitaire de l'Europe occidentale à ne pas être dominé par les agences anglo-saxonnes. Jamais une agence américaine n'a pu devenir leader sur le marché français[254]. A l'époque, les filiales d'agences américaines implantées en France étaient dix-neuf et occupaient 32% du marché.

Il semble que la resistance du secteur publicitaire français à l'implantation d'agences étrangères soit moins liée à des restrictions législatives qu'à des facteurs d'ordre économique et culturel. En fait, comme le remarque Françoise Baisin, auteur d'une thèse sur le droit de la publicité à l'heure européenne, "la présence de

[253] Cf. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, p. 365.

multinationales étrangères dans le secteur publicitaire français ne crée apparemment pas de différence juridique notoire, ni de conditions particulières les soumettant à un régime restrictif. Implantées sur le marché français sous forme de filiales, celles-ci, bien qu'économiquement dépendantes de leur maison mère, sont juridiquement françaises[255]".

Si le statut juridique des agences publicitaires implantées en France n'était pas différent de celui des agences françaises, en revanche les conditions d'établissement n'étaient pas similaires. En effet, le droit français soumettait la création de filiales réalisées par des pays tiers non membres de la Communauté à deux conditions administratives particulières: la réglementation des investissements étrangers[256] et l'exigence de la carte de commerçant étranger[257]. Pourtant, ces obligations ont constitué un obstacle mineur et aisément surmontable. Les causes de l'imperméabilité française à l'industrie publicitaire américaine doivent alors être recherchées non pas dans des entraves réglementaires, mais, comme nous allons le voir, dans les caractéristiques structurelles du marché publicitaire français.

En fait, bien que Madison Avenue ne soit jamais arrivée à s'assurer une position dominante dans le marché de l'Hexagone, elle n'a pas renoncé à y manifester ses intentions. Mais, à cause de la faible attraction stratégique de la France par rapport, par exemple, à la Grande-Bretagne, et en raison de la résistance due à des facteurs d'ordre économique et culturel, les agences américaines se sont

---

[254] *Stratégies*, n°136, avril 1977.

[255] F. Baisin, *Le droit de la publicité à l'heure européenne*, Thèse de Doctorat en Droit Européen, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Centre Universitaire de Recherche Européenne et Internationale, Grenoble, 1986, p. 37.

[256] Le décret du 27 janvier 1967 prescrit en effet que tout étranger non resortissant de la Commauté qui entend faire en France un "investissement direct", doit adresser une déclaration spéciale au Ministre de l'Economie et des Finances qui a la faculté de décider l'ajournement de l'opération envisagée. Cette obligation concerne non seulement les sociétés ayant leur siège à l'étranger, mais aussi les sociétés ayant leur siège en France mais qui sont sous contrôle étranger. Comme le remarque Baisin, le décret de 1967 ne définit pas le contrôle, de telle sorte qu'une interprétation très libérale peut en être faite permettant de nombreuses entorses (ibidem, p. 39).

[257] "La filiale créée en France, quel que soit son statut juridique est une société française et ses dirigeants lorsqu'ils sont étrangers demeurent assujettis aux dispositions de l'article 5 du décret du 2 février 1939 modifié par le décret du 27 octobre 1969 imposant au gérant d'une SARL ainsi qu'au PDG d'une société anonyme la carte de commerçant étranger (cette obligation peut, là encore, être esquivée en plaçant à la tête de la société une personne de nationalité française)" ibidem.

installées à Paris pour satisfaire les exigences de leurs clients plus que pour gagner les budgets des entreprises françaises[258].

Jusqu'à la fin des années 50, les multinationales qui exportaient leurs produits en France s'adressaient normalement aux agences locales. *Publicis*, par exemple, gérait les budgets de *Colgate Palmolive*, de *Nestlé*, de *Shell* et de *Singer*; *Elvinger* ceux du grand lessivier américain *Procter & Gamble*[259]. *Unilever* représentait une exception: au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, cet annonceur avait racheté l'agence française *Erco* et en avait confié la direction à du personnel étranger en l'intégrant dans le réseau *Lintas* (*Lever International Advertising Service*). Précédemment, *Mc Cann Erickson* et *J. Walter Thompson* avaient aussi ouvert des filiales à Paris, respectivement en 1927 et en 1928. Mais l'activité de ces bureaux se limitait à la traduction et à l'adaptation des campagnes pour *Ford* et pour *Esso* élaborées dans les sièges new-yorkais.

La plupart des agences américaines se sont aventurées dans le marché français entre 1961 et 1975. En 1962, *Ted Bates* racheta l'*Agence Française de Propagande*. *Young & Rubicam* et *Grey Advertising* ont ouverts leurs bureaux parisiens respectivement en 1963 et en 1964. En 1965, l'agence française *André Coutau* a cédé 20% de son capital à l'américaine *Benton & Bowles*.. En 1968, *Dupuy* est devenu *Dupuy Compton* et *Lintas* a racheté *Thibaud.* En 1970, *Doyle Dane Bernbach* a créé sa filiale française, suivie par *Ogilvy & Mother* et *BBDO* en 1972. En 1974, *Leo Burnett* a implanté à Paris une filiale à part entière et *Ketchum* s'est associée à *Domino*[260]. A la fin de 1974, la française *Impact* a cédé 49% de son capital à *Foote, Cone & Belding.*

---

[258] Cf. J. Sinclair, op. cit., pp. 126-7; D. Boutelier, D. Subramanian, *Le grand bluff. Pouvoir et argent dans la publicité*, Paris: Denoël, 1990.

[259] D. Boutelier, D. Subramanian, *Le grand bluff*, op. cit., pp. 20-25. Au début des années 90, Daniel Colé, président de *JWT France*, affirmait qu'à partir de la fin des années 20, "J. Walter Thompson Paris n'avait qu'une mission: être le bureau d'accueil des multinationales qui débarquaient en France. C'était vraiment l'outil de l'impérialisme américain", cité dans V. Richebois, "Que reste-t-il aux belles étrangères?", *Stratégies*, n° 811, 27/11/1992, p.33.

[260] Les associations *Impact/FCB, Edip/Leo Burnet, Domino/Ketchum* ont échoué dans un premier temps et ne se sont affirmées qu'au bout de la seconde, voire (*Ketchum*) de la troisème ou quatrième tentative.

La présence des agences américaines sur le territoire français a suscité d'âpres réactions de la part des acteurs nationaux, qui craignaient la perte de leurs budgets. L'une des stratégies de défense mises en place par les agences françaises a été de créer des groupes de pression pour sauvegarder les intérêts communs. Dans ce sens, la *Compagnie des Agences de Publicité* (CAP) a joué un rôle important en promouvant l'activité des agences nationales auprès des annonceurs français.

Jusqu'à la fin des années 70, les agences américaines ne sont pas arrivées à bénéficier largement des budgets des annonceurs français. Ce n'est qu'entre 1967 et 1970 que le siège parisien de *Young & Rubicam*, créé en 1963 par suite de l'expansion de son principal client américain, *Procter & Gamble*, est arrivé à acquérir des annonceurs français: le groupe *BSN*, *Lesieur*, la fromagerie *Bel*, *Simca*, *Café Legal*. En 1970, *J. Walter Thompson*, en France depuis 1928, ne gérait que trois budgets français (*Printil de L'Oréal*, *Camélia*, *Vitos*)[261].Les difficultés à arracher des budgets nationaux ont même entraîné l'échec de quelques filiales d'agences américaines. Comme le rappelle le publicitaire Jacques Bordelais: "La première implantation en France de *Leo Burnett* s'est effectuée en 1974, avec *Edip*. Elle s'est soldée par un échec, car ils n'avaient que des budgets internationaux et, par conséquent, aucune existence sur le marché

[261] *Annuaire de la Presse et de la Publicité* , 1970, p. 1242.

Tableau n° 8

Présence des agences américaines en France en 1975

agences	année d'installation	statut
Mc Cann Erickson	1927	filiale à part entière
J. Walter Thompson	1928	filiale à part entière
Ted Bates	1962	filiale
Young & Rubicam	1963	filiale à part entière
Grey	1964	68% dans Dorland-Grey
Foote, Cone & Belding	1964	49% dans Impact/Foote, Cone & Belding
Benton & Bowles	1965	67% dans André Couteau
Lintas-SSC&B	1968	filiale à part entière
Compton	1968	20% dans Depuy-Compton
Doyle Dane & Benrbach	1970	filiale à part entière
Needham, Harper & S.	1970	participation croisée avec Univas (Havas) et participation minoritaire dans SIGMA
Norman Craig & Kummel	1971	filiale à part entière
BBDO	1972	associée à l'Interplans et détenant 30% de CLM/Team
Ogilvy & Mother	1972	filiale à part entière
Kenyon & Eckardt	1973	accord avec Synergie et filiale (Promos CPV)
Leo Burnett	1974	filiale à part entière
Ketchum	1974	associée à Domino

Source: synthèse réalisé par l'auteur à partir de données fournies par *Stratégies*.

français. Si l'on veut attirer des créatifs de talent, avoir une crédibilité, il faut exister localement, remporter des budgets hexagonaux[262].

Tout au long des années 60 et 70, les entreprises françaises préféraient s'adresser aux agences nationales plutôt qu'aux grands groupes américains, surtout parce qu'elles n'avaient besoin, compte tenu de leur marché limité, que de campagnes nationales voire locales. Au début des années 70, dans une annonce adressée aux annonceurs français, *J. Walter Thompson* écrivait: "Même si votre produit a une distribution nationale, il est raisonnable de confier sa publicité à une agence ayant des antennes internationales. Nous vous proposons l'expérience et les moyens de la plus grande agence du monde, donc de la mieux équipée: *J. Walter Thompson*[263]". D'ailleurs, les entreprises françaises montraient une certaine méfiance vis à vis des agences étrangères. Exemple révélateur, l'agence Pierre Aubin utilisait comme argument pour sa promotion, le fait d'être "100% française, 100% indépendante, 100% au service de ses clients[264]".

La référence à l'héritage socio-culturel, aux traditions et aux usages nationaux a joué un rôle considérable dans la résistance du marché publicitaire français face aux agences américaines. La personnalisation des liens entre les grands annonceurs français et les agences nationales expliquent que les premiers sont demeurés très attachés à une promotion française de leurs produits, réalisée par des agences qui les ont suivis tout au long de leur développement[265]. Par ailleurs, le soutien apporté par l'Etat, en tant qu'annonceur aux agences françaises ainsi que les intérêts financiers des deux grands groupes français *Havas* et *Publicis* dans les sociétés de régies et de supports ne sont pas étrangers à leur succès sur le marché national.

D'après l'historien de la publicité française Marc Martin, la raison principale pour expliquer la résistance française doit être justement recherchée dans le fait que lorsque les agences américaines ont cherché à s'y implanter, le marché français était dominé par *Havas* et par *Publicis*, deux groupes d'une taille infinimment supérieure à

---

[262] Cité dans V. Richebois, "Que reste-t-il aux belles étrangères?", op. cit., p. 34.
[263] Ibidem, p. 1122.
[264] *Annuaire de la Presse et de la Publicité*, 1969, p. 1153.

celle de leurs homologues européens. L'une, *Havas*, créée en 1835 et première agence conseil française, avait été nationalisée pendant la Seconde Guerre Mondiale. En suite, elle était devenue une société d'économie mixte dont la plus grande partie du capital a appartenu à l'Etat jusqu'à 1987. L'autre, *Publicis*,, était une société privée fondée par Michel Bleustein-Blanchet en 1927. En 1960, *Havas* et *Publicis* contrôlaient 40% des investissements français. En 1970, elles occupaient 46% du marché hexagonal. Leur réussite tenait surtout au fait qu'*Havas* comme *Publicis* ont depuis toujours uni les activités de conseil à celles de régie. Et c'est justement grâce à la grande rentabilité des activités de régie que ces deux agences se sont développées.

La pénétration des agences américaines sur le territoire français a amené *Havas* et *Publicis*, d'une part, à renforcer leur position sur le marché national et, d'autre part, à internationaliser leur activité afin d'étendre géographiquement leur impact économique et riposter à l'implantation américaine. Le renforcement de *Havas* et *Publicis* sur le marché national s'est concrétisée par l'adoption d'une stratégie commune et par la création de réseaux régionaux. Tout d'abord, ces deux agences se sont efforcées d'empêcher les agences américaines de contrôler l'ensemble du réseau national en absorbant les petites agences locales indépendantes qui cherchaient alors à se vendre. Ainsi, *Havas* et *Publicis*, pourtant concurrentes, ont créé trois filiales communes: *Synergie*, *Publi-Service* et *Interplans*[266]. Cette solution a permis aux deux groupes de favoriser une politique d'élargissement de l'offre nationale de la publicité face à la tentative d'accroissement de l'offre étrangère sur le marché français. Par ailleurs, ces filiales devaient résoudre les problèmes de conflits de budget en offrant une alternative pour les budgets concurrents. Ainsi, les annonceurs qui ne voulaient pas recourir aux services des deux grandes agences avaient la possibilité de s'adresser à ces filiales. *Synergie* et *Publi-Service* furent rachetées par *Kennyon Eckhardt* et par *Interpublic*, tandis qu'*Interplans* se scindait en deux. Le groupe *Interplans* est devenu essentiellement

---

[265] Sur l'habileté de Jacques Douce (patron d'*Havas*) et de Michel Bleustein-Blanchet, (patron de *Publicis*), à tisser des liens personnels avec les annonceurs cf. D. Boutelier, D. Subramanian, *Le grand bluff*, op. cit.

[266] Dans *Publi-Service*, *Publicis* avait une prise de participation majoritaire, avec 35% contre 34,2% à *Havas*. Par contre, elle ne possédait que 28% du capital d'*Interplans* et 27,5 de celui de *Synergie*.

une centrale d'achat tandis que l'agence *AOG* fut par la suite absorbée par l'agence *RSC&G*..

Cette stratégie commune s'est poursuivie jusqu'au début des années 70, période à partir de laquelle chacun des deux groupes a suivi de nouveau sa propre stratégie de développement. Ce désengagement relatif des deux agences principales a en fait favorisé l'implantation de quelques groupes américains qui ont racheté par la suite deux des trois filiales communes.

La création de véritables réseaux d'agences locales de la part des grands groupes nationaux semble en revanche avoir été une réponse beaucoup plus efficace à l'offensive étrangère. Le développement de la publicité des grands distributeurs, la nécessité de suivre en province des budgets comme ceux de l'industrie automobile, la stagnation à partir de 1974 du marché publicitaire parisien consécutive à la crise: tous ces facteurs ont poussé les principales agences à s'intéresser aux marchés régionaux et à adapter l'offre de leurs services publicitaires aux territoires de la demande. Par ailleurs, la régionalisation des grands groupes a été facilitée par leur fonction de régisseur dans les médias locaux et par la forte dépendance de ces médias vis-à-vis de la publicité.

Dès 1970, *Havas* a créé un réseau régional, *Avaco*, qui en 1975 comprennait dix-huit agences de publicité. Trois ans après sa création, en 1973, *RSC&G* a commencé à suivre une politique de régionalisation: en 1983, cette agence possédait onze filiales régionales. Quant à *Publicis*, le développement régional de son activité est resté très marginal par rapport à celui de *Havas* et de *RSC&G*. Car ses efforts se sont concentrés davantage sur le développement à l'échelle européenne et internationale que sur le plan national (cf. II.3.1.).

A la fin des années 70, la scène publicitaire de l'Hexagone était donc dominée par les groupes nationaux les plus puissants et la présence américaine y demeurait, à part quelques exceptions, marginale. Cette empreinte nationale apparait encore plus évidente si l'on compare le panorama de la publicité en France à la situation italienne.

Pendant les années de l'après-guerre, quand la reconstruction a ouvert la porte aux investissements étrangers, les entreprises américaines, qui visaient le marché italien, se sont trouvées face à des structures publicitaires inadéquates. Dans un article publié sur *Printer's Ink* en 1955, le directeur de la filiale italienne de *Lintas*, Peter Mc Donald écrivait: "Il y a cinq ans, quand j'ai commencé ma carrière dans la publicité italienne, la description la plus fréquente de la situation – aussi de la part des publicitaires italiens - était celle d'une jungle[267]".

Les professionnels américains se plaignaient de l'absence de standards uniformes pour reconnaître les agences de publicité et du manque de règles précises pour mesurer les coûts publicitaires. En effet, la commission de l'agence n'était pas fixe et, en tout cas, elle était très basse par rapport au standard américain (5% environs contre 15%). Car, pour des raisons fiscales, les contrats avec les médias étaient le plus souvent signés directement par les annonceurs sans l'intermédiation de l'agence. Les journaux, même les plus importants, tel *Il Corriere della Sera*, refusaient souvent de laisser vérifier les tirages déclarés. Mais ce que les premières agences américaines déploraient davantage c'étaient les systèmes de négociations des espaces, notamment le manque de prix fixes, qui laissait des marges assez amples de liberté à l'initiative des médias selon des conjonctures plus ou moins favorables [268].

Le retard publicitaire de l'Italie était évident surtout en ce qui concerne les structures professionnelles. En effet, l'une des raisons qui ont fait que les agences américaines ont aisément acquis une position dominante dans le marché italien a été l'absence de structures comparables aux agences-conseil anglo-saxonnes. De façon très significative, avant les années 50, alors qu'en France, nous l'avons vu, *Colgate Palmolive* s'adressait à une agence française – *Publicis* – dans les mêmes années, en Italie, le budget de cet annonceur était géré par la maison mère de *Mc Cann Erickson* aux USA qui s'occupait de l'élaboration des campagnes à diffuser dans la péninsule, la traduction étant effectuée par la régie italienne *SPI* (*Società per la Pubblicità in Italia*).

[267] P. Mc Donald, "Without Agency Standards: Chaos", *Printer's Ink*, n° 2 décembre 1955, p. 40.

En fait, ce n'est qu'avec la présence américaine que l'on trouve le premier exemple d'agence-conseil en Italie, à savoir *Erwa*, filiale de l'américaine *Erwing Wesey & Co*., ouverte à Milan en 1928 et dirigé par un italien, Nino Caìmi. Un an plus tard, cette agence, qui gérait les budgets de *Ford*, *Camel*, *Texaco*, a été fermée à cause de la crise économique et de l'autarcie imposée par le régime fasciste.

Lors de la première réunion des structures professionnelles nationales opérant dans le secteur de la publicité, qui a eu lieu à Milan en 1945, la plupart des participants étaient des bureaux de graphisme alors que les agences-conseils n'étaient que cinq: *Acme*, *Pubblicità Ricciardi*, *IMA, Enneci, ARC* [269]. A part *Enneci*, qui avait été fondée en 1930 par Nino Caìmi ex-directeur de *Erwa*, les autres quatre agences étaient toutes nées au cours des années 20 et 30 à Milan per iniziativa de publicitaires italiens qui avaient travaillé dans les services internes de publicité d'entreprises locales [270].

Mais, à l'origine d'un nombre considérable d'agences de publicité italiennes, on trouve aussi souvent l'activité d'un graphiste. Le cas le plus célèbre est celui de Armando Testa, qui en 1946 a fondé à Turin un bureau de graphisme et qui devint ensuite très célèbre avec la création d'affiches et d'annonces pour *Martini*, *Pirelli*, *Borsalino*, etc. En 1956, Armando Testa transforma ce bureau de graphisme en agence de publicité (*Armando Testa*) suivant le modèle américain qui était en train de se répandre dans la péninsule. Un autre exemple est représenté par *Studio Sigla,* fondée en 1948 par Mario Bellavista et transformée en agence de publicité à service complet en 1951. Ensuite, *Studio Sigla* a fusionné avec une agence anglaise *London Press-Exchange*, prennant le nom de *LPE-Sigla*. En 1970, il devint filiale à part entière de *Leo Burnett*.

---

[268] Ibidem.

[269] A. Valeri, *Pubblicità italiana. Storia*, *protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano: Ed. Sole 24 Ore, 1986, p. 116.

[270] *Acme* a été créée en 1922 par Luigi Dal Monte, ex responsable du service de publicité de *Vermondo Valli*.*Pubblicità Ricciardi* était née en 1932, après la dissolution de *Balza-Ricc* fondée en 1928 par Paolo Balzaretti (ex responsable du service de publicité de FIAT) et par Giulio Cesare Ricciardi qui avait travaillé pour le service de publicité de Campari. *IMA (Idea-Metodo-Arte)* a été fondée en 1929, par Anton Giulio Domeneghini ex responsable; lui aussi, du service de la publicité d'une entreprise italienne.

Pendant l'après-guerre, les agences-conseils italiennes demeurèrent peu nombreuses et peu développées, à la différence non seulement des pays anglo-saxons, mais aussi de la France, où, il y avait des groupes, tel que *Havas*, déjà bien consolidés. La faiblesse des agences-conseils italiennes était accrue par le fait que la plupart des entreprises nationales s'adressaient très rarement à des structures externes pour l'élaboration et pour la réalisation de leurs stratégies publicitaires. Car, elles préferaient utiliser leur propre service de publicité interne.

En effet, généralement, les entreprises italiennes disposaient à l'intérieur d'une structure appelée "ufficio pubblicità" ou "ufficio propaganda". Ce service interne s'occupait de tout ce qui concernait la communication et la promotion: contacts avec les médias et avec les régies, conception et réalisation des campagnes ou coordination du travail de graphistes, typographes, artistes, etc. En 1942, l'on estime que les entreprises italiennes qui étaient dotées d'un service interne de publicité étaient du nombre de cent-quinze[271] .

Pendant les années 50, les agences italiennes n'ont pas été à même de renforcer leur position sur le marché national afin de se défendre contre l'américanisation du secteur. Les causes de cette incapacité à répondre à la pénétration étrangère doivent être recherchées non seulement dans la faiblesse économique des structures nationales, mais aussi dans les rivalités qui leur empêchaient de s'unir et de poursuivre des stratégies communes.

Donc, tandis qu'en France la part de marché contrôlée par les américains est restée, nous l'avons vu, relativement modeste, à partir de la fin de la Seconde Guerre Mondiale, l'Italie a subi une colonisation publicitaire de la part des pays anglo-saxons. En 1948, s'installèrent à Milan *Lintas* et *Young & Rubicam*, en 1951 *J. Walter Thompson*. En 1952, c'était le tour de l'anglaise *CPV* dont la succursale a été pendant plusieurs années la principale agence italienne avec un volume d'affaires supérieure à celui de la maison mère. Vers la fin des années 50, l'importation de produits de l'industrie chimique, pharmaceutique et cosmétique américaine a coïncidé avec l'ouverture de nouvelles filiales. Dans la décennie suivante, la

[271] Cf. *Guida Ricciardi*, 1941-42.

présence des agences étrangères en Italie est devenue encore plus importante à cause de l'absorption de grandes agences italiennes par des groupes anglo-saxons, mais aussi en raison des accords de participation et de collaboration entre des organisations publicitaires locales et des groupes étrangers. En particulier, *Mc Cann Erickson* a ouvert sa filiale italienne en 1959. En 1961, c'était le tour de *Masius Omnia, Lonsdale Brose, Euroteam, Colman Prentiss & Varley, Radar & Benson*. En 1962, *BBDO* a racheté l'italienne *SIRPI*. La même année *Ogilvy & Mother* a créé sa filiale dans la péninsule. *Foote Cone & Belding, Norman Craig and Kummel, Wilkens Pemberton Emmer* se sont installées en Italie en 1963, *Publicis-Gardner-Butler*, *Rudolf Färner, BC&S, LPE* en 1964.

Les plaintes des dirigeants des filiales américaines pour le manque de personnel constituent un signe révélateur de cette invasion[272]. Le président du siège milanais de *J. Walter Thompson*, David Campbell-Harris, dénonçait le manque de main-d'oeuvre dû à l'ouverture de dizaines de nouveaux bureaux: "Pendant quelques temps, tous les deux ou trois mois un nouveau bureau était ouvert. En pratique, toutes les agences américaines sont arrivées à cette époque-là. Et elles volaient le personnel à *JWT* [...] La recherche de nouveaux cerveaux était désespérée. Avant, le personnel était déjà insuffisant, mais jamais d'une façon si dramatique[273]".

A partir de l'après-guerre, les agences américaines ont réalisé une vaste opération d'auto-promotion sur la presse spécialisée italienne. Le but était évidemment celui de gagner les budgets des annonceurs locaux. En 1952, sur *Panorama della pubblicità*, David James de *J. Walter Thompson*, écrivait que les structures américaines étaient la seule alternative aux "uffici di propaganda", qui n'avaient pas le professionnalisme, l'expérience et le savoir-faire nécessaires pour réaliser des campagnes efficaces[274].

Alors qu'en 1970 les agences américaines ayant une antenne en France n'étaient que huit – à savoir*, Agence Française de Propagande Bates & Cie., Mc*

---

[272] Cf. S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising*, New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1964, p. 432.
[273] Cité dans C. Endicott, "Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", *Twenty Century Advertising and the Economy of Abundance*, n° spécial de *Advertising Age*, 1980, p. 136.

Cann Erickson, *J. Walter Thompson*, *Foote, Cone & Belding*, *Young & Rubicam France, Thibaud Lintas, Dorland & Grey, Dupuy Compton*[275] – une trentaine d'agences anglo-saxonnes, allemandes, françaises environ contrôlaient presque la totalité du marché italien.

De fait, dès les années 50, contrairement à ce qui se produisait en France, les agences étrangères ont pu compter non seulement sur les budgets des multinationales, mais aussi sur le soutien des principales entreprises italiennes. Etant attirées par les dimensions, par la portée internationale et par l'efficacité des agences américaines, de nombreuses entreprises italiennes, notamment les firmes visant le marché international, préféraient, en effet, s'adresser aux structures étrangères plutôt qu'aux agences locales de publicité.

La forte présence des agences étrangères a considérablement conditionné l'évolution des agences italiennes et le développement de la publicité en Italie. La conséquence la plus évidente a été la prolifération d'agences de petite et moyenne taille qui opèrent notamment sur les marchés régionaux ou locaux. Il s'agissait d'un phénomène présent aussi en France, où pourtant le développement des agences de cette taille est dû au gigantisme d'un nombre restreint d'agences nationales.

---

[274] D. James, "La moderna pubblicità chiave dei mercati", *Panorama della pubblicità*, mars 1952, pp. 35-41.
[275] *Annuaire de la presse et de la publicité*, 1970.

Tableau n° 9

Chiffre d'affaires des dix principales agences de publicité en Italie (1962)

Agence	Chiffre d'affaires en millions de dollars
CPV Italiana	$ 8 900
Radar & Benson	$ 5 300
J. Walter Thompson	$ 5 200
Mc Cann Erickson	$ 5 000
Sigla	$ 3 500
IMA	$ 3 000
Masius-Omnia	$ 2 000
BBDO-SIRPI	$ 2 000
Internationale	$ 2 000
Seller	$ 1 830

Source: *Advertising Age*, 4/3/1963, p. 52.

II.2.4. Le rapport du milieu professionnel français et italien avec le modèle américain

Depuis le début du siècle, les professionnels français et italiens ont été tournés vers les Etats-Unis, où ils ont constamment cherché des exemples et des savoir-faire pour rendre plus performante leur activité. Le crédit dont jouissait la publicité en Amérique, la puissance des moyens dont elle disposait, la portée des budgets que les annonceurs y consacraient, l'état avancé de la recherche dans ce secteur, tout cela a engendré au sein du milieu professionnel français et italien une profonde admiration pour l'expérience provenant de l'autre côté de l'Atlantique.

La littérature spécialisée apparue en France et en Italie au cours de la première moitié du siècle a été le premier moyen de diffusion des doctrines publicitaires américaines dans ces deux pays. Les revues mensuelles – *La publicité* (1903-1939), *Le journal de la publicité* (1905-1909) et *Atlas* (1908-1926) en France, *L'impresa moderna* (1912-1927) et *L'Ufficio Moderno* (1926-1970) en Italie – ont fortement encouragé l'introduction du modèle américain, le présentant comme un ensemble de procédés rationnels et exacts visant à l'efficacité des messages[276]. D'après un rédacteur de *L'impresa moderna*, les Etats-Unis étaient le lieu où "ce n'est pas l'intuition plus ou moins heureuse qui régit la conception ou la réalisation de l'annonce ou de l'affiche; c'est une véritable science [...] et le concepteur, ce n'est pas le commerçant lui-même, mais un spécialiste qui a étudié à fond cette science théoriquement et pratiquement[277]".

[276] Dans la période entre les deux guerres, en Italie, la revue *L'Ufficio Moderno* a promu une série d'initiatives afin de favoriser le processus de "rationalisation" de la publicité: l'ouverture de la section italienne de l'École Supérieure de Publicité Pratique de Paris (1928), l'organisation de deux Congrès de la Publicité, le premier à Rome en 1930, le seconde en 1931 à Rome et, dans la même année, l'inauguration d'une Exposition Nationale de la Publicité à Milan. Sur le rôle de L'Ufficio Moderno dans la modernisation de la publicité italienne voir A. Abruzzese, F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, op. cit., F. Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Milano, Bompiani, 1998.

[277] F. Cases, "E' utile fare della pubblicità?", *L'Impresa Moderna*, n° 5-6, 1912, p. 226.

L'américanophilie des revues spécialisées était relancée par les premiers manuels de publicité. En France, les ouvrages de Jules Arren[278] et de Camille Espinadel et Octave-Jacques Gérin[279] ont initié les professionnels aux pratiques de la publicité américaine, introduisant, entre autres, l'idée de campagne et du plan de campagne publicitaire. En Italie, la même fonction pédagogique a été accomplie par des textes fortement inspirés des enseignements américains[280] et par les premières traductions de manuels anglo-saxons[281].

Mais c'est surtout au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale qu'en France et en Italie, le modèle américain est devenu un guide presque incontesté pour les acteurs de la publicité. La manifestion la plus remarquable de ce phénomène a été l'abandon progressif de l'empirisme qui avait caractérisé les premières pratiques de communication publicitaire. En effet, au cours de l'Après-guerre, sous l'influence provenant des Etats-Unis, la publicité italienne et la publicité française ont radicalement modifié leur méthodes aussi bien dans les manières de mener les campagnes que dans le mode d'organisation des agences. Dans les deux cas, le triomphe du modèle américain a représenté le passage à des pratiques fondées sur les règles et les stratégies du marketing ainsi que l'entrée de la publicité dans l'âge de la mesure et de la statistique.

Les trois grandes innovations introduites après la guerre, à savoir les recherches de marché, le *média planning* et les études de motivation, impliquaient un traitement quantitatif de données et surtout nécessitaient un appareil statistique. C'est donc en relation avec la création d'instituts de sondage et de structures capables de fournir une documentation sur le public des médias que ces techniques ont pris leur essor en France et en Italie[282].

---

[278] J. Arren, *Comment il faut faire de la publicité*, op. cit.; J. Arren, *Sa majesté la publicité*, op. cit.
[279] C. Espinadel, O. Gérin, *La publicité suggestive. Théorie et pratique*, op. cit.
[280] G. Cassi, *Come si fa la réclame*, Milano, 1911; M. Calò, *Il piano di pubblicità*, Firenze: Arte della Stampa, 1914; P. Cavalli, *La spada d'America. La pubblicità nella teoria e nella tecnica*, Milano: Treves, 1919; G. Bevinetto, *La pubblicità commerciale*, Torino, Lattes, 1920.
[281] J. Bennet, *L'arte della réclame*, Torino, Streglio, 1907; W. P. Warren, *Come si riesce negli affari*, Milano: Hoepli, 1919.
[282] En France, le premier institut de sondage a été l'*ETMAR*, fondé en 1945 comme correspondant esclusif de l'*Institut Gallup*. Quelques années plus tard a été créé l'*Institut Dorset*, et, en suite, la société *Stafco*, qui, en 1953, a mis en place le premier panel pour l'étude permanente du marché des produits de grande consommation. En Italie, comme l'écrivait un publicitaire en 1955: "A part l'Istituto Doxa et la Società Italiana per le Ricerche di Mercato, il n'y a pas d'autres organismes spécialisés

Aux Etats-Unis comme en Europe, l'introduction de méthodes quantitatives qui aspiraient à la rigueur et à la précision s'est réalisée sous la pression des annonceurs. Une publicité qui se voulait "scientifique" rassurait les entreprises qui désiraient diminuer le risque d'investissements inutiles et avoir des instruments de promotion sûrs et efficaces .

Mais, la spécialisation du savoir et la mise au point d'une série de techniques et de procédés relevant de la sphère du quantitatif ont entraîné la définition d'une aire de compétences, favorisant le processus de légitimation et de reconnaissance des acteurs de la publicité, notamment de la part du milieu des entrepreneurs. En effet, c'est surtout pendant l'après-guerre qu'en France et en Italie que les publicitaires se sont efforcés de se définir un territoire, de revendiquer leurs compétences, de se différencier par rapport aux pratiques "empiriques" précendentes, donc de construire leur professionnalisme. Comme l'affirmait le président de la *Fédération Française de la Publicité* à l'occasion d'une exposition organisée à Paris en 1956, "la publicité, ce n'est plus la réclame, mais une profession qui exige une dose de psychologie, qui met en oeuvre des moyens techniques et des vertus créatives, qui utilise des méthodes d'organisation pour lesquels le publicitaire n'a rien à envier aux autres professionnels [...] La publicité n'est plus une aventure: c'est un travail sérieux entre des partenaires sérieux[283]". Le secteur de la publicité se présentait comme un espace relativement neuf à investir et à s'approprier. Ainsi, au cours des années 50, les activités liées au domaine de la communication commerciale présentaient les caractères des "métiers de frontière[284]".

Le modèle d'après lequel le secteur des professionnels de la publicité s'est structuré est évidemment celui proposé par les agences américaines. La division du travail à l'intérieur des agences françaises et italiennes calque la spécialisation des

---

dans les recherches de marché. Comme ces deux organismes ont démarré leurs activités après la guerre, les études ne sont qu'au début et les problèmes analysés sont à caractère très général: souvent manquent des recherches de marché concernant des secteurs spécifiques" (P. L. Wronowski, "Necessità di una pubblicità razionale, *Panorama della pubblicità*, juin 1955, p. 42).

[283] Cité dans M. T. Villabruna, "La pubblicità non è più l'arte della réclame", *Panorama della pubblicità*, février 1957, p. 55.

[284] D. Ruellan, *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble: PUG, 1993.

tâches propres aux structures anglo-saxonnes. En effet, l'introduction de profils tels que le concepteur-rédacteur ou le directeur artistique dans le milieu publicitaire italien et français n'a lieu qu'avec l'installation des agences américaines. Car encore au début des années 60 les professions publicitaires en Italie étaient génériquement divisées en: techniques, artistes, responsables d'entreprise[285].

En 1980, le rédacteur international d'*Advertising Age* écrivait: "l'une des plus grandes contributions des agences de publicité américaines a été certainement leur rôle comme lieu d'apprentissage pour les diverses communautés de publicitaires dans le monde entier[286]". Pendant l'après-guerre, les filiales des agences américaines ont été, en effet, la voie principale à travers laquelle en France et en Italie la publicité a transformé radicalement son organisation et ses pratiques. Exemple singificatif, l'influence de la formation américaine a marqué d'une manière si nette les pratiques des publicitaires italiens que Lorenzo Manconi, auteur d'une étude sur la publicité parue en 1956, distinguait deux générations de publicitaires: la génération précédant la Seconde Guerre Mondiale, composée "d'artistes, d'autodidactes, d'improvisateurs" et la génération qui s'était formée à l'école américaine[287] .

En effet, durant les années 50, en Italie les écoles qui offraient des cours en publicité et marketing étaient peu nombreuses et la formation universitaire dans ce secteur était presque inexistante. En conséquence, les services commerciaux des multinationales telles que *Colgate Palmolive*, *Procter & Gamble*, *Nestlé* ainsi que les filiales des agences américaines ont joué un rôle important dans l'acquisition des connaissances théoriques, mais surtout pratiques de la communication publicitaire. Une sorte de mission pédagogique a été conduite notamment par *Lintas*, l'agence internationale de la société multinationale *Unilever*, d'où sont issus la plupart des cadres des agences de publicité installées en Italie[288].

---

[285] Cf. "L'insegnamento della pubblicità, *Panorama della Pubblicità*, octobre 1960, pp. 24-6.
[286] C. Endicott, "Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", *Advertising Age*, 30 avril 1980, p. 138.
[287] L. Manconi, *La pubblicità*, Milano: Vallardi, 1956.
[288] Cf. S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising,* op. cit., p. 432.

En France aussi, malgré la présence de groupes publicitaires nationaux très puissants, la formation des professionnels a eu une empreinte anglo-saxonne très marquée. La réputation de professionnalisme des grandes agences nationales, telles qu'*Havas* et *Publicis* s'est forgée justement à travers l'adoption du savoir-faire américain. En particulier, c'est sous l'influence des managers de *Colgate* que les commerciaux de *Publicis* ont appris à élaborer des stratégies de marché, à analyser les chiffres de vente, à conduire des recherches motivationnelles, à employer donc toute une série de procédés qu'ils ont ensuite appliqués aux clients français. Chez *Havas*, la modernisation a eu lieu à travers l'engagement de personnel qui avait précédemment travaillé pour des agences ou pour des entreprises américaines[289].

De plus, en France comme en Italie, le modèle américain s'est diffusé non seulement par le moyen des agences et des entreprises américaines, mais aussi grâce aux voyages de formation des publicitaires aux Etats-Unis. Les pionniers de la publicité française – Francis Elvinger, Louis Vergne, Marcel Bleustein-Blanchet – et ensuite de nombreux dirigeants d'agences hexagonales ont séjourné aux Etats-Unis, où s'est formé aussi un nombre considérable de publicitaires italiens[290] . La formation dans une université américaine ou une période d'apprentissage dans la maison mère d'une agence de publicité ou d'une entreprise multinationale étaient souvent souhaitées, nous l'avons vu, par les groupes américains. Mais, elles représentaient aussi un atout dans le cadre du marché professionnel national. Au début des années 50, en France, pour attirer les annonceurs, une agence se vantait "d'être dirigée par un ancien pionnier de la publicité américaine [et d'avoir] été l'une des toutes premières à utiliser en Europe les méthodes modernes d'exploration systématique des marchés (market surveys), d'expérimentation scientifique des idées (copy testing) et de sélection scientifique des supports (media research)[291]".

En Italie, les associations de professionnels ont favorisé le contact avec les américains même à travers l'organisation de plusieurs congrès pour la présentation de méthodes et techniques de la publicité d'outre-Atlantique. A partir du premier "Congresso italo-americano per lo studio dei problemi di vendita", qui s'est tenu en

[289] Cf. Boutelier Subramanian, *Le grand bluff,* op. cit.
[290] Cf. D. Boutelier, D. Subramanian, *Le grand bluff,* op. cit., M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising,* op. cit.

1953 à Milan, des représentants des annonceurs italiens et des spécialistes américains se sont rencontrés régulièrement pour discuter des systèmes de promotion des ventes et du développement du marché intérieur.

Pourtant, même si l'américanophilie du milieu publicitaire français et italien était très marquée et malgré la performance que l'adoption des méthodes américaines promettait, le processus d'"américanisation" n'a pas eu lieu de façon systématique. L'introduction aussi bien des systèmes d'organisation que des techniques publicitaires propres aux agences américaines a provoqué dans les deux pays des hostilités, des actions défensives ainsi que des phénomènes d'appropriation et de fusion. Si certains éléments ont été acceptés, d'autres ont été rejetés; d'autres, intégrés, ont engendré des superpositions et des mélanges de formes et de solutions tout à fait nouvelles.

En France, les sentiments d'admiration à l'égard des méthodes américaines étaient proportionnels à la méfiance que les publicitaires et les annonceurs avaient envers les agences anglo-saxonnes. En effet, les uns avaient à craindre que les groupes américains ne finissent par arracher les budgets des grands annonceurs français. Les autres étaient souvent convaincus qu'elles n'étaient pas capables de comprendre la psychologie du consommateur français. D'après le rédacteur international d'*Advertising Age*, au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, les filiales des agences américaines étaient mêmes vues par l'opinion publique française comme une nouvelle force d'occupation[292].

Ces attitudes de rejet semblent avoir posé des difficultés dans le rapport entre les managers des agences américaines et le personnel français[293]. En fait, c'était surtout le type de compétences demandées par les publicitaires d'outre-Atlantique qui demeurait étranger à la formation du personnel français. A ce propos, Denis Boutelier et Dilip Subramanian écrivent: "Les publicitaires des années 50 sont des techniciens qui connaissent sur le bout des doigts les rouages de l'impression et de la typographie. Mais, en matière de marketing ou de communication, leur

---

[291] *Vendre*, août 1952, p. 648, cité dans M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 287.
[292] Cf. C. Endicott, "Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", op. cit.
[293] Cf. J. Stratte, "French Ad Traits", *Advertising Age*, 27 mars 1978, p. 56.

compétence se limite souvent à décrire les usages évidents d'une savonnette ou à identifier les marques concurrentes. Toute tentative de pousser plus loin l'examen des vertus d'un produit se heurte à une résistance sauvage, notamment de la part des conseillers artistiques[294]".

Le milieu professionnel français avait tendance à opposer la créativité et la liberté de ses méthodes au pragmatisme et à la rigueur des techniques américaines. "En France, le publicitaire séduit plutôt qu'il ne convainc[295]" écrivait un professionnel, Bernard de Plat, à la moitié des années 50. Selon Eddy Florentin, rédacteur du périodique spécialisé *Vendre,* les stratégies persuasives des publicitaires français misaient sur la séduction plus que sur l'argumentation et les procédés d'élaboration de leurs messages étaient fondés sur l'intuition et sur l'empirisme plus que sur des méthodes précises et rigoureuses. Florentin soutenait que pour cette raison "les publicitaires français hésitent par principe à mettre en mots une doctrine, préfèrent ne pas même donner vie à quelque doctrine[296]".

Dans cette période, une partie de la littérature professionnelle française ne manquait pas de mettre l'accent sur la singularité du contexte national et de présenter les règles de l'*advertising* américain comme un modèle avec lequel il fallait se confronter plutôt que comme un exemple à reproduire. En particulier, contrairement à d'autres revues, *Vendre* consacrait de nombreux articles à l'analyse d'exemples qui faisaient ressortir les traits particuliers de la situation française du point de vue de l'organisation des pratiques publicitaires ainsi qu'en ce qui concerne la forme et le contenu des messages.

Selon les rédacteurs de *Vendre*, c'est notamment la dimension culturelle de la publicité qui empêchait les messages d'être interchangeables d'un pays à l'autre. En particulier, on soulignait l'attitude différente du public à l'égard de la publicité: "Réceptif à la publicité, le lecteur américain apprécierait qu'elle lui parle franchement, longuement, sérieusement, voire professionnellement. Tel est le langage du rédacteur américain. Mis en garde, le lecteur français ne se laisserait séduire que

---

[294] D. Boutelier, D. Subramanian, *Le grand bluff,* op. cit., p. 22.
[295] B. De Plat, *La publicité*, Paris: Puf, 1955, p. 42.
[296] E. Florentin, "Rédaction à l'américaine ou rédaction à la française", *Vendre*, 1959, n° 351, p. 35.

surpris, amusé, étonné [...]. Surtout, qu'elle ne lui vole pas son temps, cette publicité: à de tels impératifs – qui peuvent déconcerter au pays des pêcheurs à la ligne – obéit le langage bref, léger et délié du rédacteur français[297]". Les diversités culturelles se traduisaient dans deux approches publicitaires tout à fait opposées: "En allant de la rédaction à l'américaine à la rédaction à la française, on va: de la densité à la légèreté pour le style; de l'adhérence à la non-adhérence, pour l'objet du texte; du sérieux à l'humour, pour l'atmosphère du texte, de la longueur à la concision, pour la dimension du texte; du réalisme à l'imaginaire pour les procédés de création; du déductif à l'affectif, pour l'établissement de la conviction[298]".

L'attention aux détails, à la qualité esthétique des annonces et des affiches était considérée comme le trait caractéristique de la publicité française. Et certains publicitaires américains estimaient aussi que cela représentait sa limite principale. A cet égard, Bill Bernbach constatait: "Le Français a tendance à passer trop de temps à intellectualiser chaque détail[299]". Selon un rédacteur d'*Advertising Age*: "Dans chaque campagne de publicité française, on est énormément concentré sur la créativité et sur l'esthétique. C'est une philosophie qui place la beauté avant l'hard sell[300]".

L'attitude différente du public français à l'égard de la publicité (comme le souligne Marc Martin, la publicité a connu en France un longue tradition d'hostilité), mais aussi le poids de la tradition des affichistes et le lien qui avait existé pendant la seconde moitié du XIXème siècle entre la publicité et les représentants les plus avancés de l'avant-garde artistique ont fait que la publicité française a conservé des traits bien particuliers, même dans la phase où la présence américaine a été plus envahissante.

En ce qui concerne l'Italie, la faiblesse de son industrie publicitaire a empêché, nous l'avons vu, de véritables actions de défense vis-à-vis de l'américanisation du secteur. Au cours des années 50 et 60, le milieu publicitaire italien a tiré de l'exemple américain les techniques de management des agences, les règles de conception des

[297] Ibidem, p. 30.
[298] Ibidem, p. 35.
[299] Cité dans J. Stratte, "Driving wedge for the global client", op. cit.

messages et même la terminologie: car aujourd'hui encore le vocabulaire technique des publicitaires italiens est composé exclusivement de termes anglais.

Les critiques du modèle anglo-saxon ne manquaient pas, surtout de la part des premiers pionniers de la publicité italienne, à savoir des fondateurs des premières agences-conseil de la péninsule. L'intervention d'Anton Gino Domeneghini, proprietaire d'une des principales agences italienne l'*IMA*, au Sixième Congrès National de la Publicité qui a eu lieu à Florence en 1960 offre un témoignage de la réaction négative suscitée par l'introduction des méthodes américaines dans les structures italiennes. En cette occasion, Domeneghini accusait les publicitaires italiens d'accepter sans critiques les positions étrangères, poussés par le seul attrait de la nouveauté et de la mode américaine. Le défaut principal qu'il attribuait au modèle importé des Etats-Unis était le fait de diminuer paradoxalement le rôle joué par la publicité. En particulier, alors qu'autrefois les services internes de publicité intégrés dans l'entreprise jouissaient d'une certaine autonomie ou au moins n'étaient dépendants que de la direction générale de la firme, "ils se trouvent aujourd'hui à côté d'autres bureaux (de promotion, de marchandising, etc.), au dernier niveau d'une hiérarchie qui partant de la direction centrale descend à la direction de marketing et de celle-ci d'un côté à la direction des ventes et de l'autre côté à la direction de services de marketing, étouffés par le contrôle de services de toute nature. De cette façon, ils perdent non seulement leur autonomie, mais aussi la raison d'être de leur fonction créative[301]". Le risque envisagé par Domeneghini était la perte du caractère artistique, créatif de l'activité des publicitaires. Pour Domeneghini, les rapports entre publicité et marketing ne devaient pas être de dépendance, mais de collaboration. L'imagination ne devait pas être écrasée par les recherches de marché: "Les recherches statistiques ou quantitatives, les enquêtes motivationnelles et intégrées sont les bienvenues; mais elles ne doivent jamais nous dispenser de penser avec notre tête et d'agir sur la base de l'intuition, de la fantaisie et du génie[302]".

---

[300] Ibidem.
[301] "I rapporti tra marketing e pubblicità*", Panorama della Pubblicità*, octobre 1960, pp. 26-8.
[302] Ibidem, p. 27.

L'importance du graphisme dans la tradition publicitaire italienne a fait que les réactions les plus vives à l'américanisation des pratiques sont venues justement du côté des graphistes et des illustrateurs, qui reprochaient aux méthodes anglo-saxonne d'engendrer un manque d'originalité et de ne diffuser que des stéréotypes et des standards uniformes. Dès le début des années 50, elles avaient répandu une nouvelle façon de réaliser les annonces. Il s'agissait d'un "style publicitaire nouveau" caractérisé, comme le soulignait le publicitaire américain Frank Backinger, "par des images simples et commerciales, capables d'imprimer une force expressive aux titres et aux textes, qui consistent dans des affirmations et qui donnent aux lecteurs les raisons pour lesquelles ils devraient acheter le produit affiché[303]". Mais, la plupart des graphistes italiens n'appréciaient pas la nouvelle manière de concevoir les messages publicitaires et accusaient les structures importées des Etats-Unis de ne pas rechercher l'originalité esthétique, mais seulement des gains pour leurs clients.

Il est possible d'enregistrer une nette opposition entre une tradition nationale liée au bureau de graphisme – ledit "studio creativo" – et la tradition américaine de l'"advertising agency" marquée par une organisation fordiste du travail. Les démarches importées abolissaient le rapport direct entre artiste et client qui avait caractérisé les pratiques publicitaires non seulement en Italie, mais aussi dans les autres pays du Vieux Continent. La planification, le travail d'équipe imposé dans les agences de publicité allait à l'encontre de la libre activité des artistes, des graphistes, des illustrateurs et des photographes qui étaient obligés de suivre des schémas qu'ils jugeaient dépourvus d'originalité. Voilà pourquoi, au début des années 60, selon les rédacteurs de la principale revue italienne de graphisme, il n'était plus possible de parler de véritables styles nationaux ou européens[304] .

Toutefois, malgré la force avec laquelle l'enseignement américain s'est imposé aux professionnels de la péninsule, c'est à la fin des années 50 que s'est affirmée ce qui peut être considéré comme l'expression la plus originale de la publicité italienne: *Carosello*.

---

[303] F. Backinger, "Evoluzione o rivoluzione?", *Panorama della pubblicità*, août 1954, p. 47.
[304] Cf. "Il modo europeo non esiste quasi più", *Linea Grafica*, n° 3-4, mars-avril 1963, pp. 101-4.

Carosello était l'espace que la RAI a consacré à la publicité de 1957 jusqu'à 1977. Il s'agissait d'une émission composée d'une série de films publicitaires, diffusés le soir après le journal télévisé. La structure des films, établie par le réglement de la RAI, était tout à fait anormale par rapport aux spots diffusés dans d'autres pays et notamment aux Etats-Unis. En effet, la durée de chaque film ne pouvait être ni inférieure ni supérieure à 1'45" et les annonceurs étaient obligés de consacrer au message commercial seulement un tiers du temps mis à leur disposition[305]. De cette façon, alors que la première partie du film était occupée par une saynète dépourvue de toute réference au produit, les dernières trente secondes étaient consacrées au véritable message publicitaire. En plus, l'annonceur ne pouvait pas passer à plusieurs reprises le même film. Cela obligeait à utiliser les mêmes acteurs et les mêmes personnages pour amortir les coûts et pour simplifier la production. Il en résultait que le film publicitaire se voyait transformé en spectacle à épisodes et en rendez-vous avec la nation.

Cette solution singulière était le résultat d'un compromis. D'une part, elle essayait de satisfaire les requêtes des grands annonceurs et des publicitaires qui revendiquaient l'accès de la publicité à la télévision. D'autre part, elle était en accord avec les principes établis dans l'article 19 de la "Convenzione per la concessione alla RAI dei servizi di diffusione" qui affirmait: "Afin de ne pas porter préjugé à la bonne qualité des émissions, la publicité devra être contenue dans les formes les plus convenables".

La formule adoptée par la RAI s'inscrivait dans la politique générale suivie par le service public pendant la période du monopole. A l'époque, la télévision étant gérée selon des critères politico-culturels plutôt qu'économiques, la source principale de la RAI était la redevance, dont le montant était déterminé par des critères d'opportunité politique qui faisaient abstraction des orientations du public de la

[305] En particulier, le règlement de la RAI affirmait: "La partie publicitaire ne pourra avoir une durée supérieure à 30". Par partie publicitaire, on entend tout référence directe ou indirecte, visive ou phonique, au produit ou à l'annonceur" (Sacis, *Note per la realizzazione della pubblicità*, Torino, 1957). Pendant toute la période où il a été le seul espace publicitaire de la télévision, Carosello a été constitué de quatre films. En 1959, la RAI a créé deux autres rubriques publicitaires: *Tic-Tac* diffusée à 20h25 avant le journal télévisé et *Gong* diffusée à 18h45. La concurrence interne amène à prolonger la durée de chaque film de *Carosello* à 2'15". Ensuite, en 1960, le règlement de la RAI a établi que *Carosello* devait être composé de cinq films de la duréé de 2'15".

télévision[306]. Les recettes publicitaires devaient rester une source secondaire et ne pouvaient pas dépasser les seuils définis selon des critères politiques indépendants de la demande des annonceurs. A l'époque, les objectifs de la RAI étaient les objectifs propres à la "paléo-télévision[307]": former l'individu, vulgariser et instruire même à travers les formes "légères" du spectacle et du divertissement. A côté de cette ambition didactique, la RAI souhaitait aussi favoriser l'intégration des spectateurs dans la communauté nationale[308]. Gardant un lien avec les racines humanistes de la formation culturelle italienne, la grille de la chaîne publique présentait des adaptations de pièces de théâtre, des feuilletons tirés d'oeuvres littéraires, des émissions culturelles, etc. Même les modèles américains – par exemple les jeux télévisés – étaient filtrés à travers la dimension pédagogique.

En ce qui concerne la publicité, les dirigeants de la RAI avaient prévu initialement de faire réaliser les saynètes de *Carosello* par des experts du service télévisé public ou par une structure autonome qui aurait eu l'exclusivité de la réalisation de la publicité télévisée. On voulait, donc, suivre la même démarche adoptée pour la publicité radiophonique, dont les émissions publicitaires étaient réalisées par la RAI elle-même. Ce projet ne fut pas approuvé, surtout à cause de l'opposition des dirigeants de la SIPRA (concessionnaire du temps d'antenne de la RAI) qui soulignèrent les aspects peu pratiques et impolitiques de cette solution. Finalement, la décision prise par la RAI fut de laisser aux annonceurs la liberté de s'adresser à des sociétés privées de production. La RAI se réservait le droit d'approuver le scénario des films publicitaires et d'accepter le matériel définitif.

Les règles imposées par la RAI présentaient une solution incompréhensible pour les entreprises multinationales, pour les filiales des agences américaines et pour les publicitaires italiens qui s'étaient formés à l'école anglo-saxonne et qui depuis longtemps attendaient l'accès de la publicité à la télévision. Comme le remarque un rédacteur de *L'Ufficio Moderno*, "Carosello était ce qu'ils ne s'attendaient pas. Quelque chose de monstrueux, d'hybride, fait exprès pour frustrer leurs attentes et leur méticuleuse préparation. Quelque chose qui valorisait un aspet

[306] Cf. G. Richeri, "La publicité déchaînée de l'Italie des années 80", *Réseaux*, 1990, n° 42, pp. 65-71.
[307] F. Casetti, R. Odin, "De la paléo à la néo-télévision", *Communications*, 1990, n° 51.

que la nouvelle génération de publicitaires, entraînée par les concepts standardisés des agences, ne cessait pas de mépriser dans la publicité cinématographique: la partie spectaculaire[309]". En 1962, l'américain Harry W. Mc Mahan, publiciste-consultant, expert en *broadcasting advertising*, résumait l'état de la publicité italienne en ces termes: "Grands talents, mais manque de discipline. Grande habilité dans les décors, dans l'interprétation, dans le choix de la musique, dans l'humour. Mais ce n'est que par hasard qu'on l'appelle publicité[310]".

A une époque où la "créativité" n'était pas considérée, notamment par l'"école américaine", comme un aspect pertinent de la publicité, l'imposition de plus de deux minutes de spectacle dans les spots a obligé les agences à élaborer des films publicitaires originaux, pour la réalisation desquels elles se sont souvent adressées aux noms les plus prestigieux du théâtre et du cinéma italien, de Dario Fo à Eduardo De Filippo, de Gillo Pontecorvo à Ermanno Olmi, de Toto à Sergio Leone[311]. Le résultat a été une émission qui, d'un côté, se distinguait du reste de la programmation pour la brièveté et le rythme serré du langage et, qui de l'autre se situait loin du modèle américain. Laissant de côté les schémas argumentatifs proposés par les spots télévisés diffusés aux Etats-Unis, *Carosello* transformait la publicité en conte et faisait appel à des solutions formelles et à des structures narratives tirées de la tradition théâtrale nationale. En effet, dans cette émission, devenue rapidement très populaire, les spectateurs retrouvaient la mémoire de la Commedia dell'Arte, les suggestions de la "sceneggiata" napolitaine, la citation de récits et de masques qui avaient marqué l'histoire du théâtre italien. Comme l'écrit le critique Arturo Carlo Quintavalle, "l'idée de *Carosello* était de donner une racine dans la tradition nationale aux images dispersées de la société de consommation[312]".

---

[308] Cf. A. Costa, G. Grignaffini, L. Quaresima, *Lo spettacolo degli Italiani. Strategie di immagine e identità nazionale nella scelta televisiva*, Roma: E.R.I, 1986.
[309] A. Giovannini, "I dieci anni di Carosello", *L'Ufficio Moderno*, février 1967, p. 338.
[310] H. W. McMahan, "United States in the World Production of Television Advertising", *Advertising, Age*, 19/3/1962.
[311] Cf. L. Ballio, A. Zanacchi, *Carosello story*, Torino, Eri, 1987; M. Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling &Kupfer, 1995.
[312] A. C. Quintavalle, "Lo spot nel teatrino", *Il Corriere della Sera,* 1988, p. 1.

Si nous tentons à présent de faire le bilan des parcours d'expansion de la communication publicitaire et de son industrie de l'après-guerre jusqu'aux années 70, il nous faut tout d'abord constater que dans cette phase les enjeux de la publicité transnationale se sont confondus avec ceux de l'expansion publicitaire américaine. Celle-ci a été caractérisée, comme nous l'avons remarqué, par une forte corrélation entre l'extension des réseaux d'agences et les intérêts commerciaux des annonceurs. Mais les pratiques des acteurs d'outre-Atlantique ont été obligées par la suite de trouver des formes de négociation avec les particularités de chaque territoire. Du point de vue organisationnel ainsi que sur le plan de la conception et de la réalisation des messages publicitaires, les réseaux d'agences de publicité américains ont dû chercher un équilibre entre centralisation et décentralisation, entre standardisation et diversification. La recherche de solutions standardisées et l'imposition de modèles étrangers aux traditions nationales ont entraîné des décalages, des tensions, des réactions de résistance de la part des acteurs nationaux. La confrontation de l'exemple français et italien nous a permis de constater que des facteurs socio-culturels multiples et, en particulier, la structure de l'industrie publicitaire préexistante ont eu un poids important dans la rédifinition de la scène publicitaire dans le nouveau cadre de la concurrence. Ainsi, au lieu de produire un panorama uniforme, l'expansion de l'industrie publicitaire américaine a connu des réponses singulières suivant les pays, réponses qui constituent un signe de la complexité des réactions à l'émergence d'un marché unique à l'échelle du monde.

II.3. Elargissement et interconnexion des marchés, recomposition des territoires

Le parcours que nous avons suivi jusqu'à présent a montré que les acteurs de la publicité ont été particulièrement sensibles aux mutations entraînées par le développement du commerce international. Les territoires de la communication publicitaire ont été structurés par les intérêts commerciaux des annonceurs. Mais, comme nous l'avons vu, ces intérêts ont dû trouver des formes de négociation et d'interaction avec d'autres facteurs strictement liés aux traditions et aux particularités socio-culturelles de chaque aire historico-géographique.

Cette articulation entre des processus économiques visant à l'homogénéisation et à la déterritorialisation, et la permanence des traits singuliers propres à chaque sphère nationale, voire locale, marquent aussi les deux phénomènes qui ont suivi l'expansion très rapide de l'industrie publicitaire américaine des années 60 et 70: la consolidation et l'expansion d'une partie de l'industrie publicitaire européenne notamment pendant la seconde moitié des années 70 et la création d'énormes conglomérats de réseaux d'agences travaillant à l'échelle mondiale, qui a eu lieu à partir de la moitié des années 80.

Le but principal de ce chapitre est d'examiner les caractéristiques des nouveaux réseaux transnationaux d'agences de publicité et de mettre en évidence les rapports qu'ils ont noués avec les divers territoires. Une attention particulière sera consacrée à la comparaison du cadre de la publicité en France et en Italie, afin d'essayer de faire ressortir les caractéristiques du panorama publicitaire de ces deux pays dans le nouveau contexte économique.

Nous allons examiner tout d'abord, les stratégies d'internationalisation adoptées, dès le lendemain de la création du Marché Commun, par les agences publicitaires des pays membres. Dans le paragraphe suivant, nous passerons à l'analyse des processus de concentration qui ont touché au cours des dix dernières années le domaine de la publicité en concomitance avec la globalisation des capitaux et des échanges. Enfin, la troisième sectione sera consacrée à la confrontation des effets de la mondialisation des marchés dans l'industrie de la publicité en France et en Italie.

II.3.1. L'internationalisation et la consolidation des acteurs nationaux

Le renforcement et l'expansion des industries publicitaires nationales ont coïncidé dans les pays du Vieux Continent avec la construction progressive du Marché Commun. L'ouverture sur l'Europe a été la forme concrète prise par l'internationalisation des agences des pays membres menacées par la présence américaine.

Cette ouverture a été encouragée tout d'abord par les politiques communautaires. En effet, dès le Traité de Rome de 1957, les initatives prises par la CEE ont facilité les échanges commerciaux entre les Etats membres et ont entraîné, par conséquent, une extension graduelle des espaces de compétition des entreprises. En particulier, l'entrée en vigueur du principe du libre établissement, qui est l'un des éléments fondamentaux de l'intégration entraînée par le droit communataire, a certainement favorisé l'implantation dans les années 70 des principales agences françaises, britanniques, hollandaises dans les autres pays membres[313].

[313] Sur le rôle du droit communautaire dans la stratégie d'internationalisation des agences françaises cf. F. Baisin, op. cit. pp. 53-57.

Mais l'élargissement de l'horizon des agences nationales a été aussi favorisé par les initiatives prises par les associations nationales des acteurs de la publicité qui, à la veille de la naissance du Marché Commun, se sont donné des occasions de rencontre afin de fixer des stratégies communes et d'activer des contacts et des échanges entre les opérateurs européens.

A l'époque, le problème principal du milieu publicitaire du Vieux Continent était celui de l'harmonisation des normes législatives et professionnelles. La diversité des réglementations nationales représentait une entrave à la libre circulation des messages publicitaires à travers les frontières nationales. Afin de ne pas laisser l'initiative d'élaborer une réglementation uniforme aux pouvoirs politiques, les acteurs de la publicité ont créé des groupes de pression qui, à partir des années 70, ont tenu un rôle remarquable dans la mise au point de normes communes[314]. Ainsi, pendant les premières phases de la construction du Marché Commun, des liens très étroits se sont noués parmi les organisations publicitaires des six pays membres qui ont constitué, en 1958, la *Communauté Européenne des Organisations des Publicitaires* (CEOP). Il s'agissait d'une sorte de fédération des fédérations nationales, composée de l'allemand *Zentralausschuss der Werbewirtschaft* (ZAW), l'hollandaise *De Nerlandse Vereniging voor Ereke de Advertentiebureau*, la *Fédération Française de Publicité*, l'*Association Nationale des Publicitaires de la Belgique* et la *Federazione Italiana della Pubblicità*. D'après son président, Raymond Mery, la CEOP avait pour tâche "de faciliter la création d'une nouvelle entité économique, dont les résultats doivent en définitive servir aux consommateurs, et permettre aux peuples de l'Europe de mieux se connaître et de vivre dans des conditions plus rationnelles et plus justes[315]". En réalité, le but de cet organisme et, à partir de 1960, celui de l'association européenne des agences de publicité (*European Advertising Agencies Association*, EAAA) étaient de se présenter aux autorités européennes comme un interlocuteur reconnu pour les problèmes concernant la publicité. Dans ce but, il était tout d'abord nécessaire de parvenir à une entente entre les organismes nationaux.

[314] Sur le rôle des lobbies publicitaires dans l'élaboration des normes européennes cf. G. E. Miracle, R. Rijkens, *European Regulation of Advertising: Supranational Regulation of Advertising in the EEC*, Amsterdam: Elsevier, 1986 et A. Mattelart, M. Palmer, "Advertising in Europe: promises, preassures and pittfalls", *Media*, *Culture and Society*, 1991, n° 13, pp. 535-554.

Comme l'écrivait un rédacteur du périodique spécialisé italien *La Pubblicità*, "les accords directs des Associations et des groupes doivent anticiper et ouvrir le chemin aux accords généraux[316]".

Les objectifs envisagés par la CEOP concernaient non seulement l'uniformisation des pratiques, mais surtout l'abolition des restrictions présentes dans certains pays et la défense du droit à l'autorégulation de l'industrie publicitaire face aux décisions législatives des organismes communautaires. La *Chambre de Commerce Internationale* (CCI) a opéré dans la même direction.

Dès 1937, la CCI avait approuvé le "Code des Pratiques Loyales en Publicité", adopté ensuite par la plupart des associations professionnelles nationales. Puis, la CCI a créé une "Commission de la Publicité", composée des représentants des annonceurs, des agences et des médias de chaque pays. Cette Commission se proposait de réglementer les rapports entre les divers acteurs et de recueillir des données afin d'atteindre une standardisation des formats des annonces dans la presse quotidienne et périodique, des formats des affiches, etc.[317] .

Ensuite, surtout après la création en 1980 de l'*European Advertising Tripartite* (EAT) et en 1989 de l'*Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité* (AEEP), expression des intérêts des annonceurs, des agences, des médias, les associations professionnelles ont joué un rôle très important dans l'établissement du droit de la publicité à l'heure européenne.

La création du Marché Commun a donc représenté pour les professionnels une opportunité pour placer les enjeux de la publicité dans une perspective bien plus ample que strictement nationale. Sur le plan juridique, l'ouverture des frontières a été l'occasion de créer des groupes de pression internationaux très puissants. Mais la naissance du Marché Commun a représenté surtout la possibilité d'augmenter significativement le volume d'affaires des agences.

---

[315] R. Mery, "La Comunità Europea delle Organizzazioni Pubblicitarie", *L'Ufficio Moderno*, juin 1959, p. 1085.
[316] "Per una conferenza della pubblicità dei paesi del MEC", *La Pubblicità,* avril 1958.
[317] "La Camera di Commercio Internazionale studia l'organizzazione europea della pubblicità", *Panorama della Pubblicità*, décembre 1958.

L'esprit des publicitaires européens à cet égard se résume dans les mots de Marcel Bleustein-Blanchet: "La publicité va réaliser en profondeur une véritable union européenne, car il faut considérer les habitants de l'Europe des Six non pas comme les membres de nations différentes, mais comme plus de 165 millions de consommateurs qui parlent un langage commun: celui de la liberté du choix et de la liberté d'achat. Et ce langage-là, c'est justement celui de la publicité[318]".

A partir de la fin des années 50, pour tirer profit des nouvelles occasions offertes par la multiplication des échanges commerciaux parmi les pays européens ainsi que pour faire face à la présence de plus en plus envahissante des groupes américains, il était devenu impératif pour les grandes agences publicitaires nationales de faire partie d'un réseau international ou d'en créer un.

La première voie vers l'internationalisation, adoptée par un nombre considérable d'agences jusqu'aux années 70, consiste à passer des accords avec des partenaires d'autres pays européens pour la création de groupes coordonnés d'agences. La naissance de CAMA (*Continental Advertising and Marketing Association*), premier réseau d'agences européennes, remonte à 1955. Au début, ce réseau comprenait cinq agences: *Studio Sigla* (Italie), *l'Agence Française de Propagande* (France), *Publicité Vanypéco* (Belgique), *Van Hees* (Hollande) *Werbeagentur Dr. Hegemann* (Allemagne). Ensuite, sept nouvelles agences se sont associées au groupe *CAMA*: *A/S DEA* (Danemarque), *SEK* (Finlande), *Domas* (Irlande), *Alfsen & Becker* (Norvège), *WAA* (Suède), *Rudolf Farner* (Suisse), *Samson Clark* (Angleterre). L'ambition de ce réseau était d'assurer des services au niveau transnational et d'offrir aux annonceurs des enquêtes et des recherches sur les différents marchés. En outre, le groupe CAMA possédait un bureau à New York qui avait la double fonction de faire connaître les agences associées auprès des annonceurs américains qui visaient le marché européen, et de fournir des services de conseil aux annonceurs européens qui visaient le marché des Etats-Unis[319] .

[318] M. Bleustein-Blanchet, "De la réclame à la publicité", *Vendre*, 1959, n° 349, pp. 31-36.
[319] "Il circuito internazionale di agenzie pubblicitarie *CAMA*", Panorama della pubblicità, décembre 1957.

Le réseau *Plan International*, créé en 1958, se proposait, lui aussi, d'offrir un véritable service européen, conçu spécialement pour les entreprises qui désiraient étendre leurs activités dans le Marché Commun. Le groupe, qui était composé de onze agences (parmi lesquelles l'italienne *Studio Stile* et la française *R. L. Dupuy*), se disait équipé pour élaborer des plans stratégiques qui auraient été mis en place par l'agence appropriée dans chaque pays. Encore une fois, il s'agissait de combiner les avantages de la coordination centrale avec un savoir spécialisé au niveau local que seules les agences nationales possédaient. "Grâce à cette méthode, les actions de promotion ou de publicité sont parfaitement adaptées à chaque pays, mais elles gardent d'un pays à l'autre un air de famille indispensable à une époque où les barrières douanières semblent progressivement disparaître et où les communications d'un pays à l'autre deviennent très faciles[320]".

La présentation du groupe *Euras*, formé de six agences (*Radar Pubblicità* pour l'Italie et *Société Aljanvic* pour la France), insistait elle aussi sur la coordination du travail des différents bureaux. Avec des rencontres périodiques entre les directeurs commerciaux et des échanges constants de personnel, ce groupe se proposait de partager un ensemble de pratiques et de connaissances communes, sans perdre le caractère individuel de chaque agence.

D'autres réseaux se concentraient au contraire sur des aspects différents de l'activité promotionnelle. Par exemple, l'*Union Européenne du Marketing et de la Publicité* (UEMA), réunissant des agences de quatorze pays européens parmi lesquelles la française *Pema* et l'italienne *Omnia*, se proposait de fournir des études de marché, des services de conseil en matière de média planning ainsi que des traductions et des adaptations des textes[321].

La coopération entre des agences nationales imposait donc des efforts de coordination entre les divers acteurs. Ces efforts constituaient la force des nouveaux réseaux européens, car l'équilibre entre uniformité et diversification que la coopération imposait était la démarche qui s'adaptait le mieux à la variété des contextes nationaux. Mais, la recherche de coordination représentait aussi le point

[320] *L'Ufficio Moderno*, juin 1959.

faible des nouveaux groupes, car les membres restaient autonomes les uns des autres ne parvenant jamais à une véritable communion d'intérêts.

La deuxième voie vers l'internationalisation a été celle suivie, à partir des années 70, par les agences anglaises, françaises, hollandaises et allemandes les plus puissantes (telles que *Dorland Crawford, Norman, Craig & Kummel*, *Publicis*, *Havas*). Ces agences ont établi ou elles ont consolidé des réseaux internationaux non plus suivant la stratégie de la coopération, mais avec une véritable implantation au-delà des frontières nationales, dans d'autres pays de la CEE.

Ce processus d'expansion internationale a été tout d'abord le résultat d'un renforcement des agences dans le marché intérieur. Certains pays ont, en effet, connu une consolidation des acteurs nationaux grâce à l'intervention de groupes de pression, notamment des associations nationales des agences de publicité, qui ont encouragé des initiatives en faveur des structures locales. En Suisse, par exemple, les agences principales ont convenu de ne pas céder leurs affaires aux réseaux américains[322]. De même, le gouvernement canadien a pris des mesures pour limiter la participation étrangère dans les structures publicitaires nationales[323].

C'est justement essentiellement à cause de leur faiblesse sur le plan national que les agences italiennes ne sont pas arrivées à exploiter les possibilités d'expansion offertes par l'ouverture du Marché Commun. A l'heure de la naissance de la CEE, l'Italie a vu s'ajouter à la présence des antennes américaines la création de nouvelles filiales d'agences françaises, allemandes et anglaises. Même si les structures italiennes ont toujours été présentes dans les réseaux de coopération, à cause de leur fragilité économique, elles n'ont pas été capables de répondre à

---

[321] Cf. "Scambi pubblicitari internazionali", *La pubblicità*, mars 1957.

[322] Cf. R. Shaw, "U. S. Agencies's Invasion of Europe Riles Many Rival Foreign Concerns", *Wall Street Journal*, 3 août 1972.

[323] Sous la poussée nationaliste du gouvernement canadien, en 1975 *Norman, Craig & Kummel* a cédé 55% des actions de sa filiale, dont elle était propriétaire à part entière, à une associée canadienne. *Ogilvy & Mother* et *J. Walter Thompson* ont été obligées de suivre la même démarche. Comme l'a remarqué Armand Mattelart, "cette contrainte ne comporte que des inconvénients. En obligeant les Américains à céder la majorité de leurs actions aux nationaux, en nationalisant ces filiales, le gouvernement canadien se porte sur les rangs des clients de ces agences et leur ouvre les marchés de l'administration publique. Le gouvernement fédéral, en investissant 7,4 millions de dollars par an sous cette rubrique, se révèle être un des principaux usagers de la publicité dans le pays" A.

l'irrésistible invasion étrangère, en menant des initiatives hors des frontières nationales.

En revanche, en ce qui concerne la France, la consolidation des agences nationales s'est effectuée principalement grâce aux initiatives auprès des annonceurs français promus par la *Compagnie des Agences de Publicité* (CAP) et ensuite par la *Fédération Nationale des Agences de Publicité*. L'alliance défensive entre les deux agences les plus puissantes et leur régionalisation ont joué un rôle important. Comme nous l'avons vu, la politique d'*Havas* et de *Publicis* a été, en effet, de se renforcer au niveau national avant de lancer une offensive sur le plan international.

Même si, dès la première moitié du siècle, *Havas* avait créé des filiales dans d'autres pays européens et en Afrique du Nord, c'est vers le milieu des années 60 qu'il organise son expansion à l'étranger de façon systématique avec la constitution du réseau *Univas* à travers le Vieux Continent. L'implantation à l'étranger de *Havas* s'est réalisée par prises de participations minoritaires dans des agences locales, qui ont par la suite débouché sur des prises de participations majoritaires. Au début des années 70, cette stratégie d'autodéveloppement a conduit *Havas* à la première place des groupes européens de publicité. De son côté, *Publicis* a fait ses premiers pas vers l'expansion internationale avec la participation à un réseau européen d'agences et avec la création d'une antenne à Londres . En 1957, a été créé *Publicis Corporation* à New York, un bureau qui mettait les annonceurs français en relation avec des agences américaines. En 1970, *Publicis* avait des bureaux à Francfort, à Barcelone et à Milan (*Publicis Gardner Buther et Stip*).

A la fin des années 60, l'agence *Publicis* était arrivée à gérer en France les budgets de grandes multinationales telles que *Nestlé*, *Colgate Palmolive*, *General Motors*, *Shell*. Mais un processus d'expansion à une échelle plus grande ne pouvait se réaliser sans être soutenu par des entreprises nationales. Pour cette raison, Marcel Bleustein-Blanchet invitait les annonceurs français à suivre l'exemple des firmes américaines: "Aujourd'hui les grands budgets internationaux sont en France et

---

Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture,* op. cit., p. 333. Voir aussi, Aa.Vv. *The New World of Advertising*, New York: Crain Books, 1975.

font de la pub, réalisent des investissements publicitaires. Le Français n'a pas l'habitude de s'attaquer aux marchés étrangers. En Allemagne, en Italie nous risquons d'être battus, nous risquons de ne pas être capables de nous imposer parce que n'avons pas su suivre la leçon des Anglo-Saxons[324]".

Le modèle d'expansion souhaité par Bleustein-Blanchet se voulait différent de l'exemple anglo-saxon. En particulier à propos du réseau d'agence dont *Publicis* faisait partie, Bleustein-Blanchet soulignait que son agence ne prétendait pas "apprendre le métier aux étrangers et leur imposer ses modèles". Le type de réseau envisagé par le patron de *Publicis* était moins hiérarchique et moins centralisé que celui adopté par les agences américaines. La souplesse et la décentralisation étaient selon Bleustein-Blanchet les mots-clés de la réussite sur le plan international[325] .

Le rachat du réseau hollandais *Intermarco* en 1972 et le rachat du groupe suisse *Farner* en 1973 ont représenté les opérations décisives pour la création d'un réseau européen *Publicis*. "Du point de vue simplement géographique – déclara Marcel Bleustein-Blanchet – ça a été une fusion parfaite. Combinant le réseau *Intermarco* dans l'Europe du nord et du sud-ouest et en Scandinavie avec les agences *Farner* en Europe Centrale, nous avons un seul réseau qui couvre tout le continent[326]".

La politique envisagée par *Publicis* était de consolider les traits nationaux des agences: "Dans notre groupe, chaque agence souligne son caractère national, tout en restant capable d'exploiter les ressources d'un réseau européen. Il faut être fort au niveau national pour avoir du succès au niveau international[327]". Les raisons qui ont poussé *Publicis* à conserver l'autonomie des réseaux hollandais et suisse reposent sur la nécessité de diversifier les enseignes et de bénéficier d'annonceurs concurrents sans créer de conflits d'intérêts.

---

[324] M. Bleustein-Blanchet, op. cit.
[325] Cf. M. Bleustein-Blanchet, "Nuove prospettive sulla pubblicità in Europa", *L'Ufficio Moderno*, septembre 1959, pp. 1707-1708.
[326] "Marcel Bleustein-Blanchet on the future of advertising in Europe", *Advertising Age International*, 30 mai 1977.
[327] Ibidem.

Mais, d'après les déclarations de Marcel Bleustein-Blanchet, le renforcement de l'image nationale de chaque agence du groupe était une réponse à la fois aux diversités culturelles présentes en Europe et à la demande des annonceurs: "Beaucoup d'annonceurs européens ont besoin de ce genre de réseau décentralisé, administré au niveau local. Selon notre expérience, chaque client est un client national. Par exemple, nous ne voyons pas Nestlé comme un client international. Nos agences traitent avec les clients au niveau national. Les problèmes locaux sont résolus localement [...] Nous n'avons pas une 'image de marque': en Allemagne notre image est allemande, en France, française[328]". A la fin des années 70, le groupe *Publicis*, "réseau international d'agences locales indépendantes", opérait en Allemagne, Autriche, Belgique, Danemarque, Espagne, Finlande, France, Hollande, Italie, Norvège, Portugal, Royaume-Uni, Suède et en Suisse.

Le développement des agences françaises à l'échelle européenne a donc suivi deux stratégies différentes. D'une part, des agences de dimensions moyennes ont adopté la démarche de la coopération: des sociétés telles que l'*Agence Française de Propagande* et *Dupuy* (avant d'être rachetées respectivement par *Ted Bates* en 1962 et par *Compton* en 1968) ont pris part à des réseaux européens dont les membres gardaient leur autonomie financière et organisationnelle. De l'autre, le développement international des deux agences les plus puissantes, *Publicis* et *Havas* s'est effectué par prises de participations minoritaires ou majoritaires ou par rachat du total d'agences locales. Ce mode d'absorption a permis aux groupes français d'exercer un contrôle financier et administratif direct sur des sociétés en activité qui possédaient déjà un personnel compétent et une clientèle.

Ces deux stratégies d'expansion – coopération et prise de participation – correspondent à deux manières différentes d'appréhender l'international. En effet, l'une se rapporte à une politique tendant à exploiter les possibilités offertes par le Marché Commun dans un esprit de collaboration et d'autonomie des acteurs nationaux. En revanche, l'autre est le résultat d'une ligne de conduite visant à la conquête de marchés étrangers et donc à une véritable expansion territoriale. Mais

[328] Ibidem.

ces deux stratégies reflètent également le différent pouvoir économique des agences qui les ont adoptées. Car il est clair que la politique des rachats et des prises de participation ne pouvait être poursuivie que par les agences les plus consolidées sur le marché intérieur et disposant de grands capitaux.

A l'évidence, la stratégie du rachat ou de la prise de participation se différencie non seulement de la démarche de la coopération, mais aussi de l'implantation par création de filiales à part entière. En effet, cette solution –adoptée, nous l'avons vu, par les groupes américains notamment dans la première vague de leur expansion – permettait à la société mère de contrôler aussi étroitement que possible la structure et la dimension du bureau local. Mais elle s'avèrait très coûteuse et d'une rentabilité non immédiate, puisqu'il fallait que la filiale constitue sa propre clientèle.

La différence la plus évidente entre l'expansion des agences françaises et celle des agences américaines ne réside pas pourtant dans le choix entre filiales à part entière et prises de participation minoritaire ou majoritaire. Elle doit plutôt être recherchée dans le caractère essentiellement défensif des stratégies mises en place par *Havas* et *Publicis,* qui se présentaient essentiellement comme une réponse à la menace issue des réseaux d'outre-Atlantique.

Pour le reste, malgré les efforts de Marcel Bleustein-Blanchet pour mettre en évidence la spécificité française par rapport au modèle d'expansion américain, les stratégies d'internationalisation des grandes agences françaises n'étaient pas éloignées de celles adoptées par les réseaux d'outre-Atlantique au cours des années 60: prises de participation ou rachat d'agences étrangères, alliances dictées par le désir de profiter des budgets des entreprises multinationales et des annonceurs nationaux en expansion. Par ailleurs, avec le rachat du réseaux *Intermarco* et de l'agence suisse *Rudolf Farner*, la stratégie de *Publicis* s'est inscrite à plein titre dans le mouvement de concentration et de fusion auquel on a assisté dans le secteur de la publicité à partir de la fin des années 70.

II.3.2. L'industrie publicitaire mondiale à l'épreuve des logiques de localisation

A partir de la fin des années 70, d'énormes conglomérats, réunissant plusieurs groupes d'agences, ont acquis le contrôle du marché mondial de la communication publicitaire. Comme l'affirme Armand Mattelart, "si la première génération [de réseaux publicitaires] pouvait se confondre avec le processus dit d'américanisation, si la seconde pouvait être définie comme l'internationalisation et la consolidation de nouveaux acteurs nationaux, la génération actuelle est fondamentalement marquée par le mouvement d'interpénétration des firmes et des marchés[329]". Concordant avec ce mouvement d'intégration des économies, l'émergence de la troisième génération de réseaux internationaux a entraîné un processus rapide de concentration au sein de l'industrie publicitaire au niveau mondial.

A l'heure actuelle, un nombre restreint de grands conglomérats comprenant plusieurs réseaux internationaux dominent l'ensemble du marché mondial de la publicité. Il suffit de rappeler qu'en 1995, les premiers cinquante conglomérats mondiaux contrôlaient 90% des agences non américaines signalées dans les classements de 104 pays (à savoir 1367 agences)[330].

Les phénomènes de concentration dans l'industrie publicitaire ont commencé à se manifester à partir de la fin des années 70, puis ils ont acquis une portée considérable dans la période de la plus grande croissance des recettes publicitaires. Au cours des années 80, les acteurs de la publicité ont, en effet, bénéficié d'une forte augmentation des investissements notamment en Europe et dans le secteur de la télévision. Selon les données de l'*European Advertising Forecast*[331] rapportées dans le tableau n° 11, entre 1980 et 1989, en Europe, les recettes publicitaires ont augmenté de 103%. En particulier, les recettes publicitaires à la télévision ont connu une croissance de 181%. Pendant la même période, en Italie, le chiffre d'affaires

---

[329] A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, op. cit., p. 39.
[330] "Agency Report 1995", *Advertising Age*, 15 avril 1996.
[331] Sur la fiabilité de celles-ci cf. A. Green, "International Advertising Expenditure Trends", *International Journal of Advertising*, 1989, n° 8, pp. 89-92. et A. Mattelart, M. Palmer, op. cit.

publicitaires s'est accru de 250%. En France, les dépenses publicitaires à la télévision ont quadruplé entre 1980 et 1989.

La croissance des recettes publicitaires doit être rapportée notamment à des facteurs d'ordre économique. En particulier, en Europe, l'augmentation progressive des dépenses des consommateurs et des profits des annonceurs a considérablement encouragé les investissements publicitaires. De plus, l'élimination des barrières douanières entre les pays membres de la CEE a accru la concurrence, poussant les annonceurs à lutter davantage pour conquérir ou garder leurs parts de marché. A cela, il faut ajouter des motivations d'ordre politique. En effet, la fin des monopoles publics du secteur audiovisuel, qui a eu lieu à des moments et selon des modalités différentes selon les pays européens, a joué partout un rôle très important dans le développement des investissements publicitaires. En effet, les privatisations et la naissance de nouvelles chaînes télévisées ont accru le temps d'antenne, augmentant aussi l'offre publicitaire[332].

Le "gigantisme" des nouveaux groupes publicitaires a également été encouragé par le processus de concentration que a connu l'industrie médiatique. En effet, comme le suggère Michel Palmer, la constitution de "méga-agences" peut être interprétée comme une stratégie des acteurs de la publicité pour pouvoir mieux négocier avec les médias[333]. C'est ce que laissaient entendre des responsables de *Saatchi & Saatchi* qui, vers la moitié des années 80, affirmaient que la concentration et l'internationalisation des médias étaient à l'origine de la formation de *Zenith*, une des "méga-agence" du réseaux *Saatchi*. En effet, *Zenith*, spécialisée dans l'achat d'espace, contrôlait 16% du marché médias en Grande-Bretagne. De cette façon, elle était l'agence la mieux placée pour traiter avec le groupe *News* de Rupert Murdoch, qui contrôlait 34% de la presse nationale d'outre-Manche[334].

---

[332] Sur les causes qui ont entraîné la croissance des investissements publicitaires cf. S. M. Brondoni, (sous la dir. de), *Pubblicità e dinamiche competitive nel mercato unico europeo*, Milano: Egea, 1991.
[333] M. Palmer, "Les Europes de la communication", *Les Temps Modernes*, 1989, vol. 44., n° 510, pp. 83-98.
[334] Ibidem.

Tableau n° 10

Les premiers vingt groupes publicitaires au monde en 1995

Rang	Groupes	Siège social	Marge brut monde 1995 (millions de dollars)
1	WWP Group	Londres	3.129
2	Omnicom Group	NewYork	2.579
3	Interpublic Group	NewYork	2.337
4	Dentsu	Tokyo	1.998
5	Cordiant	London	1.377
6	Young & Rubicam	NewYork	1.197
7	Hakuhodo Inc.	Tokyo	958
8	Havas Advertising	Paris	909
9	Grey Advertising	NewYork	896
10	Leo Burnett	Chicago	803
11	True Norton Communication	Chicago	758
12	D'Arcy Masius Benton & Bowles	NewYork	645
13	Publicis Communications	Paris	606
14	Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckardt	NewYork	404
15	BDDP Group	Paris	278
16	Asatsu Inc.	Tokyo	254
17	Tokyu Agency	Tokyo	238
18	Daiko Advertising	Tokyo	211
19	Dai-ichi Kikaku	Tokyo	211
20	Dentsu Young & Rubicam Partnership	Tokyo	160

Source: *Advertising Age*, 15/4/1996.

Le processus de concentration et d'internationalisation de l'industrie publicitaire au cours des années 80 doit aussi être imputé aux processus d'internationalisation à l'oeuvre dans la sphère des médias. Par ailleurs, l'interdépendance des deux secteurs est évidente; comme l'indique Giuseppe Richeri, "c'est le domaine publicitaire, qui donne la mesure du territoire que les médias doivent occuper et ce sont les médias qui donnent le périmètre du marché des produits[335]".

Au cours des années 80, les processus d'internationalisation ont touché non seulement les domaines traditionnels de la presse et du cinéma, dont la vocation internationale s'était manifestée depuis longtemps sous l'égide américaine, mais ils ont concerné également les industries audiovisuelles qui jusqu'à ce moment-là avaient été exclusivement nationales.

Les signes de l'internationalisation de l'industrie audiovisuelle se sont manifesté à plusieurs niveaux sous la pression de logiques liées aux échanges marchands et aux stratégies commerciales[336]. L'internationalisation a touché notamment la sphère financière des médias audiovisuels, avec des mouvements de capitaux par delà les frontières nationales. Sur le plan organisationnel, elle a entraîné la création de chaînes internationales et la transnationalisation de la propriété des structures médiatiques. Quant aux des contenus, sous la pression de l'augmentation des coûts de production et de la demande exponentielle de programmes, les industries audiovisuelles ont connu une forte augmentation des coproductions et des échanges d'émissions. Sur le plan réglementaire, la nouvelle dimension transnationale a entraîné l'établissement de normes élaborées par des organismes supranationaux telle que, entre autres, la Commission Européenne.

Dans ce cadre, la dimension technique a joué, elle aussi, un rôle central. En effet, les possibilités offertes par les nouvelles techniques du satellite et du câble, qui rendaient réalisable la transmission audiovisuelle à l'échelle continentale, voire mondiale, ont encouragé la perspective de la création de chaînes transnationales.

---

[335] G. Richeri, "Territoires et télévisions en Italie", dans B. Miège (sous la dir. de), *Médias en communication en Europe*, Grenoble: PUG, 1990, p. 201-206.

Les projets pour le développement de chaînes pan-européennes ou internationales ont ainsi nourri la confiance des annonceurs et des agences dans l'opportunité d'élaborer des campagnes uniques à diffuser dans un continent entier, voire tout au tour du globe. Par ailleurs, cette perspective se présentait particulièrement avantageuse, car, l'emploi d'un seul support réduisait considérablement les frais d'achat des espaces publicitaires.

Selon cette approche, orienté par un fort déterminisme technique, les possibilités offertes par le satellite et par le câble devaient entraîner des conséquences majeures pour le secteur publicitaire. Les partisans des chaînes pan-européennes par satellite, misaient initialement sur les avantages offerts par la publicité transnationale. En particulier, *Sky Channel*, la chaîne diffusée par satellite et par câble appartenant à Rupert Murdoch depuis 1983, paraît alors destinée à véhiculer des spots uniques à l'échelle européenne. Par ailleurs, au-delà du cadre européen, les nouvelles chances techniques paraissaient conduire à la naissance d'une "télévision globale". A ce propos, John M. Eger, ex-directeur du Bureau des Télécommunications de la Maison Blanche, déclarait: "la télévision, qui est le plus performant, efficace et exceptionnellement profitable de tous les médias de masse, sera bientôt capable de servir comme instrument du marketing global pour la conquête d'un marché mondial[337]".

Mais, comme l'ont mis en relief les observateurs les plus attentifs, les développements techniques et les processus d'internationalisation à l'oeuvre dans le secteur de la télévision ne correspondent pas forcément à l'avènement d'une publicité "unique", exportable partout. En 1986, dans une analyse très lucide, Richeri rappelait que les chaînes satellitaires ne pouvaient pas subvenir à leurs besoins par les seules recettes de la redevance et de la vente de programmes. La publicité aurait dû donc forcement représenter une des sources principales de financement de la télévision par satellite. Pourtant, "le nombre d'annonceurs à même de promouvoir leurs produits avec un message unique dans toute l'Europe – soulignait-il – est encore très limité. En effet, même si un produit est vendu dans tous les pays

---

[336] Cf. B. Miège, P. Pajon, J. M. Salaün, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris: Aubier, 1986.

européens, dans beaucoup de cas: 1) le choix du nom du produit varie d'un pays à l'autre tout comme son logo et son emballage; 2) la manière dont un produit est promu varie d'un pays à l'autre selon les positions occupées par les produits concurrents dans chaque marché, selon l'image que le produit a déjà acquise et selon les caractéristiques socio-économiques des consommateurs potentiels [...] Je crois que la solution de ces problèmes sera plutôt lente et que pendant longtemps encore les investissements publicitaires sur les chaînes pan-européennes resteront toujours secondaires par rapport aux recettes destinées aux chaînes télévisées nationales[338]".

De la même manière, à l'occasion du séminaire organisé par l'EAT (*European Advertising Tripartite*) sur le futur de la publicité télévisée qui a eu lieu à Paris en septembre 1987, l'observation qui ressortait de la plupart des interventions était qu'aucune chaîne pan-européenne ne pouvait vivre avec le seul apport financier de la publicité pan-européenne. Car, non seulement il n'existait pas assez de marques européennes, mais il était rare qu'une marque distribuée dans toute l'Europe satisfasse à toutes les conditions nécessaires pour être promue sur une chaîne européenne.

Sur cette question ainsi qu'en général sur le rapport entre publicité transnationale et télévision, nous aurons l'occasion de revenir dans la troisième partie de notre travail. Ici, nous ne voulons que mettre en relief le lien entre les phénomènes à l'oeuvre dans la sphère de la publicité et les changements qui ont touché l'industrie de l'audiovisuel et, en particulier, le fait que dans les discours des acteurs de la télévision et des acteurs de la publicité, la perspective de l'internationalisation de la télévision a alimenté le mythe de la publicité transnationale et réciproquement.

---

[337] J. M. Eger, "Global Television: An Executive Overview", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 23, n° 3, p. 7.

[338] G. Richeri, "Pochi spot nella foresta dei satelliti", *Pubblicità domani*, décembre 1986, p. 70. Sur ce point, cf. aussi, entre autres, G. Richeri, "I satelliti di comunicazione e le prospettive della diffusione radio-televisiva via satellite in Europa", dans G. Richeri (sous la dir. de) *Il video negli anni 80. Comunicazione di massa in Italia: politica tecnologie pubblicità*, Bari: De Donato, 1981, pp. 109-138; T. Valentin, "La publicité pourra-t-elle financer les chaînes de télévision européenne?", *Bulletin de*

Mais les processus de concentration et de globalisation qui ont atteint le secteur de la publicité (ainsi que le secteur de la télévision) doivent être analysés surtout en tenant compte de l'interconnexion croissante des circuits de la finance et de l'ensemble des échanges immatériels. Comme l'a remarqué Armand Mattelart – qui, dans *L'internationale publicitaire* a amplement analysé l'interpénétration des firmes et des marchés dans l'industrie de la publicité – la nouvelle topographie conceptuelle des réseaux publicitaires et médiatiques s'apparente à l'idéologie néo-libérale propre aux réseaux financiers[339]. En effet, comme nous allons le voir, les intérêts financiers jouent un rôle décisif dans les enjeux de l'industrie publicitaire des années 80 et 90.

Cette période a été caractérisée par l'émergence de nouveaux acteurs, qui ne sont plus des agences, mais des groupes disposant d'une structure financière complexe. Les mécanismes qui ont mené à leur constitution ont été multiples: concentrations, fusions, alliances stratégiques, participations croisées, *joint-ventures*.

La formation du premier conglomérat mondial de publicité, qui remonte à 1978, a eu lieu avec le rachat *de SSC&B Lintas Worldwide* par le groupe *Interpublic,* un holding créé en 1972 par *Mc Cann Erickson*. Le but d'*Interpublic* était d'acquérir les budgets de clients concurrents de *Mc Cann Erickson* sans enfreindre la règle selon laquelle une agence ne peut pas gérer les budgets de produits en concurrence entre eux. Avec le rachat de *SSC&B Lintas Worldwide*, la solution adoptée par *Interpublic* a été de disposer d'un double réseau: *SSC&B Lintas Worldwide* a donc continué à opérer en concurrence avec *Mc Cann Erickson* comme s'il ne faisait pas partie du même groupe. Pourtant les profits étaient communs.

D'autres groupes ont été créés suivant des démarches différentes. Le tableau n° 12 montre de façon schématique la structure de l'alliance composée de participations croisées entre *Publicis* et *Foote Cone & Belding* qui a donné lieu au sixième groupe mondial en 1988. L'alliance entre *Publicis* et *Foote Cone & Belding* constitue l'exemple d'une tendance qui a bien marqué les années 80, à savoir

---

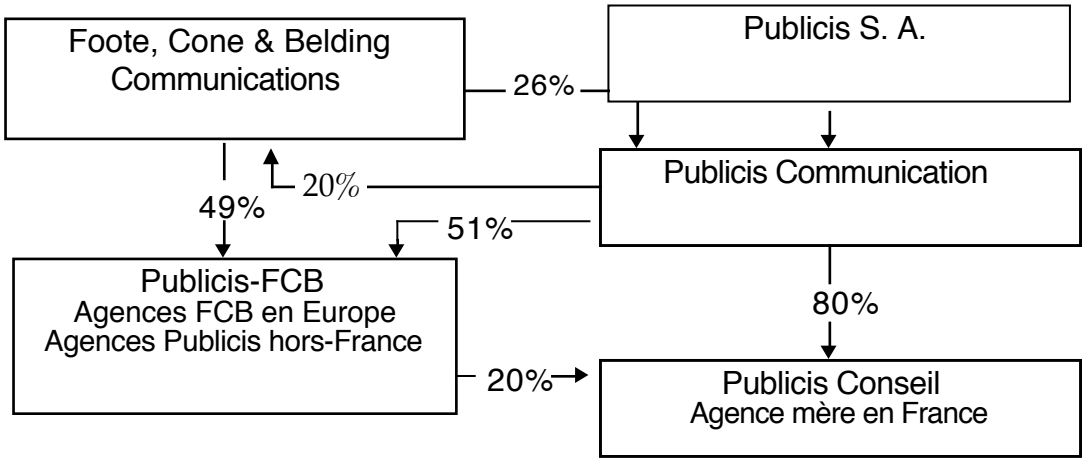
l'Idate, novembre 1985; R. Negrine, S. Papathanassopulos, "The Internationalization", *European Journal of Communication*, 1991, n° 6, pp. 9-32,.

[339] A. Mattelart, *L'internationale publicitaire*, p. 39.

l'établissement d'accords ou la création de grands conglomérats réunissant des groupes de différentes nationalités. En effet, dans le nouveau cadre mondial qui s'est dessiné pendant les années 80, les structures américaines ont perdu leur hégémonie. Même si les groupes d'outre-Atlantique ont continué à contrôler une partie considérable du marché, leur suprématie a été mise en cause par des groupes britanniques, français et japonais.

Tableau n° 12

Schéma de l'alliance entre Publicis et Foote, Cone & Belding



Source: *Advertising Age*, mars 1988

En fait, dès 1973 l'agence japonaise *Dentsu* avait détrôné *J. Walter Thompson*, depuis toujours en tête du classement des groupes d'agences les plus importants. Ensuite, *Dentsu* a gardé la première place jusqu'à 1984, quand elle a été dépassée par *Young & Rubicam*, qui, à partir de ce moment-là, est devenue partenaire en *joint venture* de *Dentsu* avec la création de *DYR Worldwide*. Du côté européen, *Young & Rubicam* a conclu des accords de partenariat avec le groupe *Eurocom*, holding auquel appartenait *Havas Conseil*. Puis, en 1987, *Havas*, *Dentsu* et *Marsteller* (réseau américain de *Young & Rubicam*) ont fusionné. D'après l'un des responsables d'*Eurocom*, cette alliance entre des partenaires leaders dans leurs pays aurait respecté les cultures et les savoir-faire nationaux: "Lorsqu'ils pénètrent le marché japonais, les industriels français ont besoin de tête japonaises et non d'un commando français envoyé en terre étrangère[340]". En 1985, trois fusions se sont produites: la première a eu lieu entre *BBDO International, Doyle Dane Bernbach Group* et *Needham Harper Worldwide*; la deuxième entre *Kenyon & Eckhardt* et *Bozell & Jacobs*; la troisième entre *D'Arcy Mc Manus Maisus* et *Benton & Bowles*.

Mais le cas considéré comme le plus emblématique de la croissance démesurée des holdings publicitaires pendant les années 80 ainsi que de la crise qui a atteint le secteur de la publicité entre la fin des années 80 et le début des années 90 est représenté par le groupe britannique *Saatchi & Saatchi*. Cette entreprise était, depuis 1971, la première agence du Royaume Uni et, depuis 1979, la première agence européenne. Avec le rachat du réseau d'agences américaines *Compton* en 1982, le groupe *Saatchi & Saatchi* a fait son entrée en Bourse. En fait, considérant la communication publicitaire comme un secteur hautement rentable, les investisseurs ont soutenu l'ascension du groupe britannique qui, à partir de 1986, a racheté trente-sept compagnies, dont treize au cours de cette même année[341]. En 1986, avec le rachat de trois groupes américains – *Dancer Fitzgerald Sample, Backer & Spielvogel, Ted Bates Worldwide* – *Saatchi & Saatchi* devint le premier groupe mondial supplantant *Interpublic Group.*

Theodore Levitt, professeur à la *Harvard Business School*, directeur de l'*Harvard Business Review* et principal théoricien de la globalisation des entreprises

[340] *Le Monde*, 1er juillet 1987.
[341] Cf. A. Fendley, *Saatchi & Saatchi. The Inside Story*, New York: Arcade Publishing, 1995.

et des marchés a joué un rôle-clé dans l'ascension de ce holding (ainsi que paradoxalement dans l'expulsion de Maurice Saatchi de la direction du groupe en 1995)[342]. Avec ses écrits (sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir dans le chapitre suivant) et avec son activité de conseil, Levitt a eu une influence directe non seulement sur les stratégies publicitaires proposées par *Saatchi & Saatchi*, mais aussi sur l'organisation et les politiques d'expansion du groupe britannique.

En 1988, *Saatchi & Saatchi* était encore le premier groupe mondial. Trois ans plus tard, il avait perdu 98% de sa valeur et était au bord de la banqueroute. Les causes de l'effondrement rapide du holding britannique sont à rechercher tout d'abord dans la récession sur les marchés publicitaires, commencée à partir de 1987, et dans l'endettement colossal du groupe, dont la rapide croissance était fondée sur un recours au marché financier, élément qui l'a rendu extrêmement fragile. En outre, les frères Saatchi ont également connu des difficultés dans la gestion d'une structure de dimension si grande. Pour preuve, l'entreprise *Saatchi & Saatchi* n'est jamais arrivé à résoudre le problème des conflits d'intérêt entre des annonceurs concurrents. Le système du double réseau expérimenté par *Interpublic* n'a pas complètement marché dans le cas du groupe britannique, qui n'est pas toujours arrivé à donner confiance à des clients concurrents. Cela a entraîné la perte de gros budgets, en particulier ceux de *Mars*, depuis longtemps clients de *Ted Bates Worldwide*, qui représentaient 2 milliards de francs soit 7% du revenu mondial de ce réseau [343].

D'un côté, l'expérience des frères Saatchi – actuellement titulaires d'une nouvelle agence *M&C Saatchi* et désormais étrangers au vieux holding qui porte le nouveau nom de *Cordiant* – a représenté une nouveauté dans le panorama publicitaire des années 80. En effet, le groupe britannique n'était pas enraciné dans la tradition publicitaire mondiale, depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale monopole des américains. De plus, en négligeant les intérêts des annonceurs et en privilégiant les speculations boursières, les frères Saatchi ont marqué leur réticence à respecter les règles suivies par le milieu publicitaire américains, auprès duquel

[342] Cf. "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, 1983, n° 3, pp. 91-102 (tr. fr. "Un seul univers, le marché?", *Harvard L'Expansion*, 1983, n° 30, pp. 6-17).
[343] Cf. "Mars déserte le réseau *Ted Bates*", *Stratégies*, n° 911 3, mars 1995.

Saatchi & Saatchi n'a jamais joui, pour ces raisons, d'une bonne réputation[344]. De l'autre côté, certaines caractéristiques de l'ascension du groupe britannique, notamment l'adoption du modèle de holding et la taille qu'il a atteint, étaient en accord avec la tendance générale à la concentration, qui a touché du début des années 80 jusqu'à aujourd'hui le secteur de l'industrie publicitaire.

Les groupes des années 80 et 90 présentent des caractères originaux par rapport aussi bien aux réseaux américains des années 60 et 70 qu'aux réseaux européens des années 70. Ces différences concernent tout d'abord leurs dimensions, largement supérieures à celle des vieilles générations d'agences internationales en termes de budgets, de chiffres d'affaires, de revenus, de nombre d'employés et de sièges. Par exemple, en 1978, *J. Walter Thompson* avait un chiffre d'affaires de 1.359 millions de dollars, des revenus de 211 millions de dollars, 5835 employés répartis en 62 bureaux[345]. En 1995, *JWT* avait un chiffre d'affaires de 7.260 millions de dollars, des revenus internationaux de 1.048 millions de dollars, 7260 employés répartis en 218 bureaux[346]. Mais depuis juin 1986, *JWT* faisait partie du groupe britannique *WPP*, réunissant aussi les réseaux *Ogilvy & Mother* et *Conquest Europe* ainsi que d'autres compagnies (cf. tableau n° 14). En 1995, le holding *WPP*, premier groupe mondial, avait un chiffre d'affaires de 22.722 millions de dollars, des revenus de 3.129 millions de dollars, plus que 15.000 employés répartis en 518 bureaux[347].

En comparant la structure des holdings des années 80 et 90 avec celle des agences internationales des décennies précédentes, on s'aperçoit que les offres de services sont devenues plus variées. Alors que les premiers réseaux internationaux d'agences se limitaient dans la plupart des cas à une activité de conseil dans le secteur de la publicité, les nouveaux réseaux ont élargi et diversifié leur champ d'action, en intégrant dans leurs prestations, l'ensemble des formes de communication marketing. Les grands groupes ne se présentent plus comme des agences à service complet, mais comme des "agences de communication totale" ou,

---

[344] Cf. A. Fendley, op. cit.
[345] *Advertising Age*, 19 mars 1980.
[346] *Advertising Age*, 15 avril 1996.
[347] Ibidem.

c'est le cas par exemple de *J. Walter Thompson*, comme des "agences de communication de marque globale".

Ce processus a été en partie une conséquence de l'affirmation des théories du "marketing intégré", qui proposait une diversification des activités. Selon Jean-Claude Boulet, "la publicité évolue vers la notion de communication totale ou complète. Dans de très nombreux cas, les sociétés ou les marques ne peuvent plus se satisfaire d'une bonne campagne de publicité et d'un bon plan médias. Les annonceurs auront de plus en plus besoin d'agences qui les conseillent sur l'ensemble de leurs problèmes de communication en respectant la cohérence de toutes les actions et de toutes les techniques utilisées: publicité, promotion, sponsoring, communication interne, relations publiques, marketing direct[348]". En effet, au cours des années 80, l'efficacité des formes traditionnelles de publicité liées aux médias de masse a été remise en cause par la fragmentation croissante des marchés. Parallèlement, d'autres pratiques, telles que le marketing direct semblaient apporter des résultats meilleurs en ce qui concerne l'augmentation immédiate des ventes.

Suivant l'exemple des japonaises *Dentsu* et *Hakuhodo,* qui ont depuis toujours travaillé comme agences-conseils dans toutes les branches du marketing, la plupart des agences internationales ont donc étendu leurs activités bien au-delà de la publicité traditionnelle. Les domaines sur lesquels elles ont misé ont été multiples: le sponsoring, la promotion des ventes, la communication institutionnelle, les relations publiques, le marketing direct, le packaging, le graphisme, etc. Certains groupes, tels que *Saatchi & Saatchi*, se sont même rapprochés d'une part du conseil en matière de gestion, d'autre part de la production de programmes, encouragés par la déréglementation des systèmes audiovisuels.

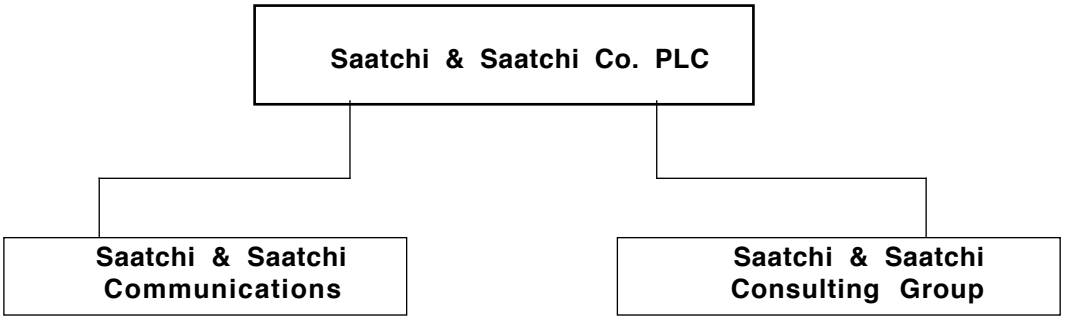
L'intégration des offres de services a été l'un des facteurs qui ont entraîné le gigantisme des nouveaux réseaux. En effet, ce processus de diversification des activités s'est produit moins par des stratégies d'autodéveloppement et par la création de nouvelles filiales de la part d'un groupe (comme dans le cas de *Ogilvy &*

[348] Cit. dans B. Brochand, J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris: Dalloz, 1993, p. 401.

Mother) que par le rachat d'autres structures spécialisées. Le premier exemple dans ce sens a été donné par *Young & Rubicam*, qui, à partir de la fin des années 70, a racheté *Wunderman* (marketing direct), *Cato Johnson*, (promotion des ventes), *Burson Marsteller* (relations publiques) et *Landor Associates* (design). Les données rapportées dans les tableaux n° 13 et n° 14 montrent la structure composite et diversifiée

Tableau n° 13

Structure de Saatchi & Saatchi Co. en 1988



publicité
Saatchi & Saatchi Advertising Worlwide
- Saatchi & Saatchi Direct
- Saatchi & Saatchi Promotions
- Saatchi & Saatchi Business Communications

Backer Spiel Vogel Bates Worldwide
Kobs & Draft
AC&R
Campbell-Mithun-Esty
McCaffrey & McCall
Rumrill-Hoyt Rochester
Klemtner
Conill
KHBB
Hall/Harrison Cowley
Zenith

relations publiques
Rowland Worldwide

design
Siegel & Gale Worldwide

promotion des ventes
Howard Marlboro
HP ICM

études de marché
Yankelovich Clancy Shulman
National Research Group

informations externes
Gartner Group

services d'information
Information Consulting Group
Gamma

ressources humaines
Hay Group
- Hay/Huggins
- Hay Systems
- MSL International
- Moxon Dolphin & Kerby
- Mc Ber & Co,
- Syllogistic Inc.

logistique et opérations
Cleveland Consulting Associates

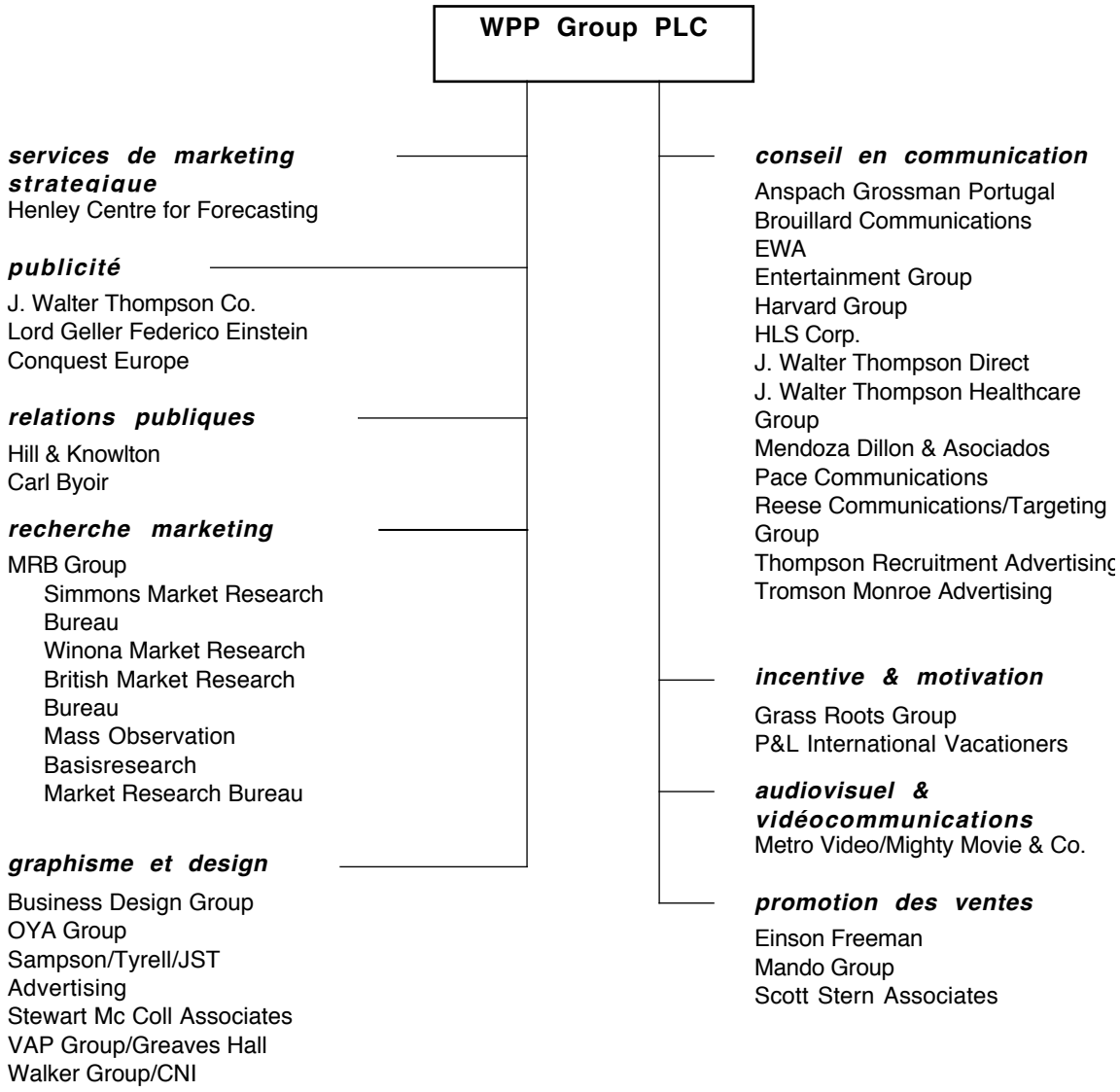
litigation services
Litigation Sciences Inc.
Peterson & Co.

management de transition
Corporate Planners & Coordinators Inc.

Source: *Advertising Age,* mars 1989

Tableau n° 14

Structure de WWP Group PLC en 1995



Source: Advertising Age, mars 1989

de *Saatchi & Saatchi* en 1988 et de *WPP* en 1995, actuellement le premier conglomérat mondial.

Comme nous l'avons déjà souligné, les nouveaux groupes se distinguent de la première génération de réseaux américains par leur origine multinationale. En fait, il est intéressant de remarquer que même les agences et les groupes américains n'affichent plus comme auparavant leur provenance géographique. Alors que jusqu'aux années 70, la provenance américaine d'une agence de publicité était un signe de compétence et de professionnalisme, les nouveaux réseaux ont tendance à dissimuler leur origine, à se présenter comme culturellement neutres ou cosmopolites. A cet égard, par exemple, Vincent Negre, président de *Lintas Europe* refuse l'appellation "américaine" à propos de son entreprise. Il préfère plutôt la définir comme une agence "internationale"[349] .

Autre changement, le rapport avec les annonceurs. Pendant les années 60 et 70, l'expansion des agences américaines a été, nous l'avons vu, principalement le résultat de l'expansion des multinationales américaines, dont elles géraient les budgets publicitaires. Les motivations qui, au contraire, ont entraîné le gigantisme des groupes des années 80 et 90 doivent être examinées ailleurs, car, de manière générale, l'ascension des nouveaux groupes n'a pas été directement liée à l'expansion d'un client.

Il est vrai que, les entreprises multinationales des années 80 et 90 ne laissent pas toujours gérer leurs budgets publicitaires par un seul réseau d'agences dans tous les pays ou pour l'ensemble de leurs produits. Dans le nouveau panorama publicitaire, il n'existe plus nécessairement un lien étroit et privilégié entre un réseau d'agences et une entreprise multinationale. Les multinationales ont désormais tendance à distribuer leurs budgets selon les pays et/ou selon les produits et les marques (cf. tableau n° 15). Par exemple, les quatre géants du secteur des lessives – *Procter & Gamble*, *Lever*, *Henkel* et *Colgate* – ainsi que la grande majorité des groupes agro-alimentaires mondiaux ont commencé à travailler au moins avec deux ou trois réseaux d'agences publicitaires. En 1992, *Nivéa*, la marque du groupe

[349] C. Ghanem-Domont, A. Mangenot, "International: le salut des agences", *Stratégies*, 2 juin 1996, 924, 38-9.

allemand *Beiersdorf*, a partagé son budget entre deux réseaux mondiaux, *TBWA* et *MGTB Ayer*. Elle confiait à la première l'ensemble de ses produits de soin pour le visage et le corps, et à la seconde l'hygiène-beauté.

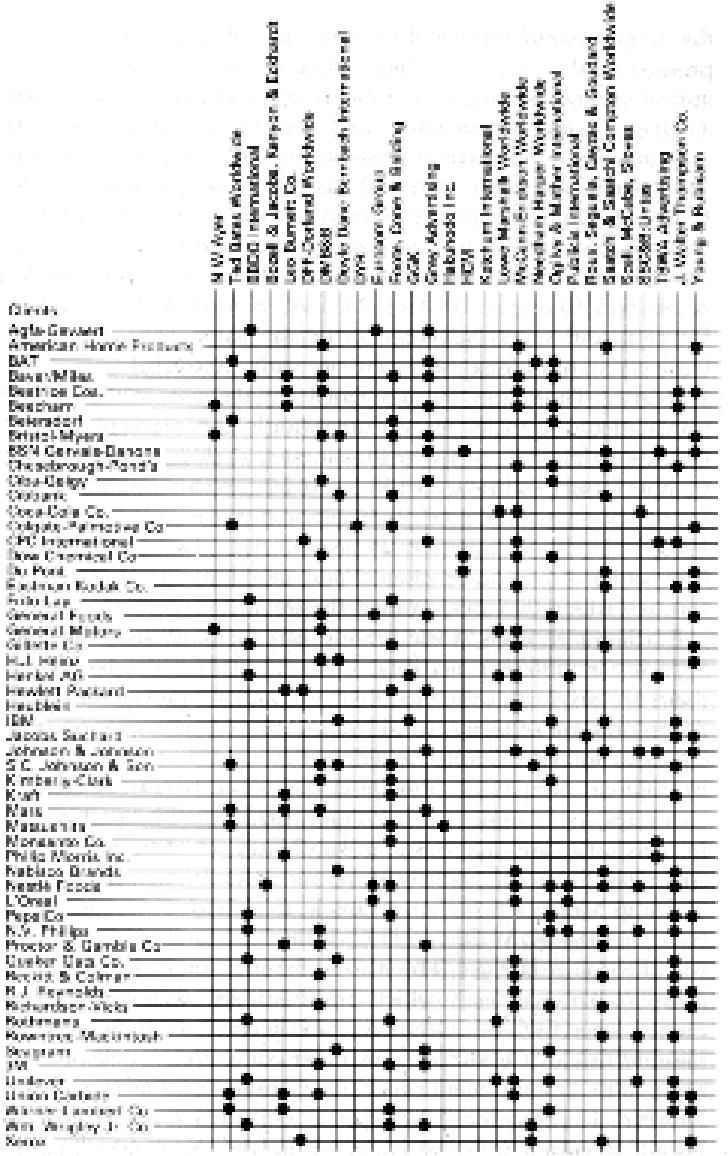
Même la communication publicitaire des marques ou des produits dits "globaux" est souvent gérée par plusieurs agences. Par exemple, à partir de la moitié des années 90, *Coca Cola* a commencé à diversifier la création publicitaire au profit d'agences indépendantes. Cette nouvelle politique illustre la remise en cause d'une tradition consolidée, qui voulait qu'un grand budget américain, comme *Coca Cola*, devait être géré de façon centralisé par un groupe publicitaire américain, comme *Interpublic*. La campagne 1995 de *Coca Cola* a été ainsi le fruit du travail de plusieurs agences: *Fallon Mc Elligot*, située au Minnesota, l'anglaise *BBH*, la filiale polonaise de *DMBB*, une petite agence newyorkaise *The Ad Store*, la française *Publicis* et la *Creative Artists Agency*[350].

Notons de surcroît, qui'il existe des produits qui donnent l'impression d'être mondiaux, mais qui, en fait, ne sont ni promus par la même agence, ni produits par la même compagnie. Cela est dû évidemment aux accords complexes conclus par les multinationales, qui donnent parfois en licence ou en franchise la fabrication d'un produit ou d'une marque à d'autres firmes ou réalisent des *joint-ventures* pour la distribution.

[350] Cf. C. Schneck, "Une marque globale pour un réseau atomisé d'agences", *Stratégies*, n° 910, 24.2.95.

Tableau n° 15

Rapport agences/annonceurs en 1986



Source: “International Agency/Client Report” *Advertising Age*, juillet, 1986.

La tendance à la concentration dans le secteur de la publicité s'explique donc moins par les intérêts des annonceurs que par les intérêts financiers des nouveaux holdings soutenus par les théories néo-libérales du management et du marketing professées par les géostratèges de l'économie-monde.

Toutefois, les nouveaux groupes justifient souvent leur politique de concentration par les avantages que les réseaux de dimension mondiale apportent. Pour illustrer ce propos, voici des exemples d'auto-présentations de quelques groupes mondiaux parmi les principaux: "*Publicis* offre l'Asie à ses clients. Soucieux de fournir le meilleur service à ses clients dans le monde entier, le *Groupe Publicis* élargit de jour en jour sa politique d'acquisition à l'étranger"; "New York. Paris. Tel Aviv. Caracas. Sao Paulo. Bangkok. Budapest. Oui, même Kuala Lumpur. Et ce n'est que le début. *Young & Rubicam Advertising* offre à ses clients un réseau vraiment global. Il s'étend sur 61 pays et couvre six continents. Grâce à ce réseau, les clients peuvent profiter de capacités de service complet au niveau local, régional et international, selon leurs nécessités"."*Ogilvy & Mother* a mené une extension mondiale suivant les besoins de ses client et des perspectives stratégiques. *Ogilvy & Mother* au service de plus de 500 entreprises plus internationalement qu'aucune autre agence".

En 1995, Vincent Negre, président de *Lintas Europe*, affirmait: "Depuis environ trois ans, les annonceurs ont décidé de ne plus orchestrer de campagnes par pays, mais une seule pour l'Europe, voire deux lorsqu'il existe des divisions culturelles nord/sud et est/ouest, comme dans l'alimentaire[351]". Selon Negre, l'enjeu des filiales des grands réseaux serait de décrocher la maîtrise de campagnes internationales, de devenir des agences authentiquement européennes, avec un staff international. "Les grands annonceurs se limitent souvent à une seule campagne mondiale, souvent conçue et réalisée très vite. Tout l'effort est concentré sur des petites équipes, quelle que soit la taille de l'agence. Avec des décisions brutales à la chef: ça passe ou ça casse. D'où les pertes subites de grands budgets. D'où une plus grande vulnérabilité des grands réseaux. [...] A la multitude de contacts dans les différentes filiales s'est substitué un seul lien annonceur-agence au plus haut niveau.

[351] Cité dans C. Schneck, "Une marque globale pour un réseau atomisé d'agences", op. cit.

En revanche, pour décliner ces campagnes dans tous les pays, le savoir-faire des grands réseaux, comme *Lintas et Mc Cann* reste irremplaçable[352]".

Pourtant, le gigantisme des réseaux à vocation planétaire et les excès de leurs stratégies de concentration ne satisfont pas toujours les annonceurs, comme le montre le mécontentement souvent manifesté par les clients au lendemain de grosses opérations de fusion. C'est le cas, par exemple, de *Colgate* et de *Mars* après le rachat de *Ted Bates* par *Saatchi & Saatchi*. C'est aussi le cas d'une partie des clients de *J. Walter Thompson* (tels que *Kodak* et *Goodyear*), qui n'ont pas manqué d'exprimer leur désaccord à la nouvelle du rachat de *JWT* de la part du holding anglais *WPP* [353].

Bien sûr, les stratégies de concentration ne sont pas forcément en accord avec les intérêts des annonceurs non seulement parce que toute forme de rapprochement entre des réseaux d'agences concurrents pose le problème des conflits de budgets, mais aussi parce que les clients n'envisagent pas favorablement les changements de propriété des agences qui gèrent leurs stratégies de communication. Du reste, si les spéculations boursières et les stratégies des doubles réseaux ne rassurent pas les annonceurs, la devise de *Coca Cola* "*One Sight, One Sound, One Sell!*[354]", dont se sont appropriées les agences globales[355], cache plus qu'il ne la met en évidence, la complexité des nouvelles stratégies transnationales des années 80 et 90. La naissance de réseaux d'agences à vocation planétaire ne conduit pas inéluctablement à la diffusion de messages uniques à l'échelle du monde. Dans ce sens, les logiques financières qui amènent à la concentration et à l'internationalisation des grands groupes publicitaires ont une influence relativement peu importante sur les stratégies de communication publicitaire. Les deux plans sont distincts.

---

[352] Ibidem.
[353] Cf. J. Dagnoli, "Takeover bid angers JWT clients", *Advertising Age*, 15 juin 1987.
[354] "Une vue, un son, un affaire" cf. *Advertising Age*, 6/4/1987.
[355] En 1984, Robert L. James, président de *McCann-Erickson Worldwide*: se demandait: "pourquoi ne pas utiliser le même réseau d'agences pour vendre la même marque de la même façon au mêmes gens dans le monde entier?" (cf. R. L. James, "In Pursuit of Global Leadership", discours au McCann-Erickson Senior Management, janvier 1984).

Pour cette raison, les grands conglomérats ne sont pas apparus comme la solution la plus appropriée aux exigences des clients. Parfois, leurs dimensions risquent de les rendre trop lents. Et leur structure complexe peut les empêcher d'avoir la souplesse nécessaire pour la réalisation de stratégies articulées capables de concilier la visée globale avec les cultures et les réalités particulières.

Cela n'est qu'une des causes de la fragilité des conglomérats nés au cours des années 80. Bernard Brochand et Jacques Lendrevie en indiquent d'autres:
"– Croissance trop rapide, mal maîtrisée.
– Croissance essentiellement externe.
– Endettement excessif, frais financiers considérables, achat d'agences à des prix surestimés, parfois exorbitants ce qui supposait une croissance ininterrompue du marché publicitaire.
– Confusion des genres en se dispersant sur des métiers éloignés de la publicité. [...]
– Managers parfois peu préparés à gérer des groupes dont la matière et la taille n'avaient plus rien à voir avec leur agence du début.
– Croyance excessive dans les bénéfices apportés par une très grande taille. Il existe des effets de groupe, parfois importants comme pour l'achat d'espace, mais les économies d'échelle sont généralement illusoires pour les autres activités publicitaires. Ce qui est vrai pour l'industrie lourde ne l'est pas pour la publicité qui reste un métier d'artisan (qualité des hommes et flexibilité des petites structures) et métier de conseil (compétence, qualité du service à l'annonceur, discrétion)[356]". Ainsi, dans la littérature spécialisée des dernières années, avance-t-on souvent l'hypothèse que la tendance qui pourrait s'imposer prochainement dans le domaine publicitaire est le renforcement des agences nationales de taille moyenne. Les annonceurs agissant à l'échelle mondiale pourraient préférer des acteurs nationaux aux grands groupes mondiaux, en créant des portefeuilles personnalisés d'agences de moyennes dimensions.

C'est ce qu'a suggéré Niall Fitzgerald, directeur d'*Unilever*, à l'occasion du congrès annuel de l'*Association Européenne des Agences de Publicité* (EAAA) qui s'est tenu à Dublin en octobre 1997. A propos du futur des "méga-agences",

[356] B. Brochand, J. Lendrevie, *Le Publicitor*, op. cit., p. 400.

Fitzgerald a affirmé: "Je crains l'effet de la taille de l'agence sur ce que j'appelle l'agilité de l'agence. Puisque nous sommes une compagnie multinationale avec des marques notamment multinationales, nous utilisons des agences multinationales. Nous en avons besoin pour promouvoir nos marques dans des marchés différents, pour réduire le gaspillage et la duplication, pour échanger les connaissances et les pratiques les meilleures. Mais le consommateur multinational, certainement, n'existe pas. Les consommateurs répondent mieux aux idées et aux approches qui les comprennent davantage. Et il y a sans aucun doute une crainte, parmi certaines de nos filiales, que les agences qui comprennent le mieux les caractéristiques nationales ou régionales et qui, pour cette raison, sont les plus agiles dans leur habileté à élaborer des idées pour eux, sont les agences nationales les plus petites[357]".

De ce point de vue, la course à la publicité transnationale ne peut pas être gagnée par les agences qui ont les profits les plus hauts ou les dimensions les plus larges. Selon les annonceurs, les agences de publicité qui répondent le mieux aux recherches d'équilibre entre standardisation et différenciation sont celles implantées dans le territoire envisagé. A ce propos, une étude sur le développement de la publicité transnationale publiée récemment souligne l'échec des stratégies de développement de groupes des années 80: "Finalement, les gagnants sont peut-être ceux qui répondent aux besoins des entreprises multinationales sans les problèmes traditionnels qui empoisonnent les méga-agences. Le jeu des fusions pourrait se tourner au bénéfice des agences de taille moyenne, celles que l'on supposait les plus en danger. [...] A cause du conflit d'intérêts qui existe dans beaucoup de "méga-agences", les clients transfèrent leurs budgets à des agences plus petites où la présence de marques en compétition est rare. Si un client confie un gros budget à une agence de taille moyenne, il aura aussi sûrement un gros pouvoir de négociation. Ce sont peut-être les agences de taille moyenne les véritables gagnants de la course[358]".

---

[357] Unilever, *News Release*, octobre 1997.

[358] R. Blackwell, R. Ajami, C. Stephan, "Winning the Global Advertising Race: Planning Globally, Acting Locally", dans *Globalization of Consumer Markets*, *Structures and Strategies*, ed. par Salah S. HASSAN, Erdener KAYNAK, New York: International Business Press, 1997, p. 229.

A l'heure actuelle, les grands conglomérats détiennent encore une suprématie certaine. Cependant, les géo-stratégies globales des années 80 sont mises en cause par des obstacles de nature différente. Les groupes, tels que *Saatchi & Saatchi*, qui ont misé davantage sur les économies d'échelle et sur le gigantisme ont échoué sous le poids de leur endettement colossal et de la récession des marchés publicitaires aux Etats-Unis et en Europe. En avril 1997, *Cordiant* (ex-*Saatchi & Saatchi* Co.) a annoncé qu'il allait proposer à ses actionnaires de "défusionner" le holding. Ainsi, en janvier 1998, les réseaux *Saatchi & Saatchi Advertising*, *Bates* et *Zenith* sont redevenues trois structures indépendantes. Cette décision participe d'une nouvelle tendance financière: le "spin off", la fragmentation, l'éclatement de gros groupes en unités plus petites et indépendantes. Les exemples ne manquent pas: *Pepsico*, *ITT, AT&T*, etc. ont récemment adopté cette démarche. Mais c'est la première fois qu'on la retrouve dans le secteur de la publicité. Et elle a été justement adoptée par le holding qui a le plus marqué les années 80 par son développement démesuré. Les commentateurs financiers soutiennent que la logique qui a conduit Charles Scott, président de *Cordiant,* à vouloir démanteler l'empire *Saatchi* est finalement la même que celle qui a motivé les frères Saatchi pendant les années 80: une logique de valorisation boursière. En effet, Charles Scott a insisté sur le fait que l'un des objectifs de la séparation était de favoriser les intérêts de ses actionnaires.

Il convient cependant de souligner que Scott a insisté aussi sur l'indépendance retrouvée de *Saatchi* et *Bates* qui permettra de motiver davantage les 10.000 employés des deux groupes, d'accélérer les prises de décision et de n'être plus handicapés par les conflits de budgets[359]. La "défusion" a été accueillie par les filiales nationales de *Saatchi* et *Bates* avec des avis favorables[360]. En particulier, Christian Saez, patron de *Bates Belgium*, a notamment déclaré: "C'est l'un des événements les plus importants dans l'histoire de Bates. D'abord parce que cela va donner plus d'autonomie aux managers locaux et ensuite, parce que cela va nous permettre d'augmenter notre capacité de réaction face aux demandes de nos clients. Nous allons aussi élargir notre champ d'action en terme de prospection[361]".

---

[359] On estime que la présence de Procter & Gamble dans le portefeuille Saatchi barrait à Bates l'accès à 10% du marché publicitaire mondial, cf. M. Vergani, "L'autoaffondamento di Cordiant", *Il Sole 24 Ore*, 7/2/1998.
[360] Ibidem.
[361] Ibidem.

L'attention grandissante des annonceurs vers les possibilités offertes à la communication commerciale par les nouvelles techniques de l'information et de la communication semble constituer une menace ultérieure pour les grands réseaux internationaux. Au cours du congrès de l'EAAA qui a eu lieu à Rome en 1996, le débat des membres de l'*Association Européenne des Agences de Publicité* s'est focalisé sur les questions soulevées par les enjeux de la communication transnationale et par l'avènement des nouvelles techniques de l'information et de la communication. L'inquiétude des agences face aux bouleversements actuels est exprimée dans le discours du président de l'association italienne des agences de publicité (ASSAP), Alberto Contri. Invitant les annonceurs à ne pas se laisser tromper par le mythe de la révolution technologique, Contri suggérait que "face aux incertitudes économiques et aux changements des consommateurs, annonceurs et agences doivent renouveler encore plus solidement leur pacte de partenariat à travers les continents[362]".

Bien qu'au cours des dernières années l'industrie publicitaire ait été fortement impliquée dans les mutations à l'oeuvre dans la sphère financière et économique, le cadre qui s'est dessiné ne présente pas les traits de la totale uniformité. En 1998, il est possible de confirmer la thèse avancée par Michel Palmer en 1989, à savoir que le marché de la publicité tend à devenir de plus en plus fragmentaire et que l'on est loin du taux de concentration du marché des télécommunications et de la micro-informatique, où un nombre très limité de groupes contrôle la plus grande part du marché mondial[363] . En fait, si on analyse le degré de concentration des trois principaux types d'intervenants sur le marché de la publicité – agences, annonceurs, médias – ce n'est pas dans le secteur des agences que l'on rencontre la plus forte concentration.

Il est vrai que sur le plan des stratégies économiques ainsi que sur le plan des stratégies communicationnelles, la publicité transnationale est caractérisée par des tendances à la concentration et à l'uniformisation liées à la logique lourde de la mondialisation. Mais ces tendances ne s'imposent pas de façon automatique et

[362] A. Contri, "I rapporti utenti-agenzie in una fase di incertezza", *Il Sole 24 Ore*, 11/10/1996.
[363] M. Palmer, "Les Europes de la communication", op. cit.

linéaire, car l'universalisme des intérêts financiers n'arrive pas à trouver d'équivalents dans la sphère socio-culturelle qui demeure un espace de la multiplicité et de la différenciation. La publicité étant non seulement un outil économique, mais aussi complexe phénomène d'ordre communicationnel et socio-culturel, la globalisation dans ce secteur ne peut que coexister avec des phénomènes très marqués de fragmentation et d'asynchronisme. Comme nous allons l'analyser plus en détail dans le chapitre suivant (cf. II.4.4.), aujourd'hui, les stratégies transnationales des acteurs de la publicité se présentent comme un processus à interactions multiples qui suit des directions beaucoup moins linéaires que celles indiquées par les géostratègues de l'économie-monde.

II.3.3. Des réponses singulières: l'industrie de la publicité en France et en Italie à l'heure de la globalisation

En 1980, parmi les premières dix agences en Italie, une seule – *Armando Testa* – était italienne. Dans la même année, en France les premières trois places du classement étaient occupées par des agences françaises: *Publicis Conseil, Roux Séguéla Cayzac & Goudard* et *Havas Conseil*, suivies par les américaines *Young & Rubicam France* et *Lintas Paris*. Les françaises *Bélier Conseil et Ecom/Univas* occupaient la sixième et la septième place, suivies par *Norman, Craig Kummel, Impact-FCB* et *Intermarco Conseil* (appartenant au groupe *Publicis*)[364].

Dix ans plus tard, *RSC & G*, *Publicis*, *HDM* et *Belier* dominaient le classement français. En 1995, *Euro RSCG* et *Publicis* se plaçaient première et deuxième dans le même classement et parmi les cinquante premières

[364] Cf. *Advertising Age*, février 1981.

Tableau n° 16

Les dix premiers agences publicitaires en France en 1980

Rang	Agence	Revenus en dollars
1	Publicis Conseil	26 469 253
2	RSCG	25 080 000
3	Havas Conseil	20 698 120
4	Young & Rubicam France	15 770 000
5	Lintas	10 143 000
6	ECOM/Univas	9 317 870
7	Bélier.	9 197 100
8	Intermarco Conseil	7 902 631
9	Impact-FCB	6 729 874
10	Norman, Craig & Kummel	3 520 449

Source: *Advertising Age Yearbook*, 1983.

Tableau n° 17

Les dix premiers groupes publicitaires en Italie en 1980

Rang	Agence	Revenus en dollars
1	Mc Cann Erickson	6 997 000
2	J. Walter Thompson	6 269 656
3	Young & Rubicam	6 146 000
4	Armando Testa	4 822 000
5	TBWA Italy	4 322 065
6	Foote Cone & Belding	4 113 000
7	SSC&B	3 418 404
8	Publinter	3 098 710
9	ATA Univas	3 060 311
10	Milano & Grey	3 050 488

Source: *Advertising Age Yearbook*, 1983.

agences plus de la moitié étaient françaises[365]. En revanche, en 1990, le groupe *Armando Testa* était en tête du classement italien, mais parmi les quarante premières agences de la péninsule seulement sept étaient italiennes. En 1995, le groupe *Armando Testa* occupait encore la première place, mais parmi les cinquante premières agences cinq italiennes étaient présentes. Par ailleurs, *Armando Testa* a été la seul groupe italien à avoir créé un petit réseau international – *154 Testa International* – avec des bureaux à New York et à Paris.

La comparaison des classements des agences françaises et italiennes conduit immédiatement à constater la prédominance des agences françaises sur le marché national et l'hégémonie des groupes étrangers en Italie. Mais, comme nous l'avons vu, l'importance des deux principaux acteurs français et la faiblesse des agences italiennes étaient à l'oeuvre depuis l'après-guerre. Les logiques de concentration et de gigantisme qui ont touché l'industrie de la publicité ont donc confirmé et fortement consolidé des orientations préexistantes.

La singularité de l'industrie publicitaire française est évidente non seulement par rapport à la situation italienne, mais en général par rapport à la scène européenne et internationale. Possédant des groupes et des agences parmi les plus dynamiques en Europe, faisant partie des rares entreprises publicitaires à avoir résisté à la concurrence des réseaux américains, pendant les années 80 et 90, à la différence de la plupart des pays européens, la France a continué à voir ses acteurs nationaux en position de force dans le marché intérieur. *Havas* et *Publicis*, qui avaient construit leur réussite sur le cumul des fonctions de conseil et de régie, ont consolidé leur position et les grands conglomérats étrangers ne sont arrivés à conquérir que 30% du marché hexagonal à la fin des années 80.

[365] Cf. *Advertising Age*, mars 1991 et avril 1996.

Tableau n° 18

Les premiers dix groupes publicitaires en France en 1995

Rang	Agence	Revenus en millions de dollars
1	RSCG France	180 000
2	Publicis Conseil	174 121
3	BDDP France	138 011
4	HDM France	127 288
5	Bélier Groupe	121 428
6	Young & Rubicam France	79 675
7	DDB Needham/France	64 664
8	Lintas France Group	54 454
9	Ogilvy & Mother	49 405
10	McCann-Erickson France	44 148

Source: *Advertising Age Yearbook*, 15/4/1996.

Tableau n° 19

Les premiers dix groupes publicitaires en Italie en 1995

Rang	Agence	Revenus en millions de dollars
1	Armando Testa Group	53 346
2	Young & Rubicam	34 448
3	McCann-Erickson Italiana	34 302
4	J. Walter Thompson Italia	30 537
5	Saatchi & Saatchi	27 604
6	Milano & Grey	24 345
7	Publicis FCB	17 159
8	Ammirati Puris Lintas	16 996
9	BBDO Italy	16 578
10	Pirelle Goettsche Lowe	16 115

Source: *Advertising Age Yearbook*, 15/4/1996.

Néanmoins, depuis quelques années, l'industrie publicitaire française a perdu son dynamisme, car aujourd'hui, à l'exception de *Publicis* et d'*Havas*, il faut descendre à la dixième place du classement pour trouver des agences qui ne soient pas liée à un réseau anglo-saxon. Le marché hexagonal reste tout de même dominé par deux entreprises françaises – *Havas* et *Publicis* – qui ont été les protagonistes, au cours des années 80, de la formation de gros conglomérats, dont les enjeux ne sont plus tant français qu'européens, voire mondiaux.

En 1987, *Publicis* occupait la 19ème place dans le classement mondial. 40% de ses affaires hors des frontières nationales se réalisaient par le moyen d'un réseau composé de 23 agences situées dans 12 pays et de 15 agences associées dans d'autres pays surtout européens. Mais l'entrée de *Publicis* dans les groupes mondiaux de premier plan a eu lieu en 1988, année où le groupe dirigé par Marcel Bleustein-Blanchet est devenu actionnaire majoritaire de l'américaine *Foote Cone & Belding* (cf. tableau n° 12) et 6ème groupe mondial.

En 1998, *Publicis* arrive en treizième position dans le classement mondial. Actuellement elle dépend à 90% de l'Europe[366]. Toutefois, cette entreprise dispose maintenant d'un réseau international beaucoup plus large qu'il y a quelques années grâce à une politique de prises de participations majoritaires d'agences étrangères. En effet, depuis 1996, *Publicis* a procédé à des acquisitions d'agences au Canada (*Publicis BCP*), au Mexique (*Publicis Romero*), au Brésil (*Publicis Norton*), en Argentine (*Publicis Capurro*), au Chili (*Publicis Unitros*), à Singapour (*Publicis Eureka*) aux Philippines (*Publicis Basic Advertising*,), en Indonésie (*Publicis Inovasi*), en Korée (*Publicis Korea*), au Cambodge (*Prakit Publicis*) en Afrique du Sud (*Publicis*), en Australie (*Publicis Mojopartners*) et en Israël (*Publicis Ariely*). Ce qui permet à ce groupe d'être aujourd'hui directement implanté dans 64 pays et plus de 100 villes.

En ce qui concerne le groupe *Havas*, au début des années 70, il a connu d'une part les premières phases de sa privatisation, devenue définitive en 1987, et d'autre part une restructuration qui a amené à la création d'un holding, *Eurocom*,

[366] Cf. M. Marin, "Les fils de pub français font du pied aux Américains", *Le Nouvel Economiste*, 1998, n° 1096, pp. 43-5.

rassemblant plusieurs réseaux d'agences-conseil, dont l'activité était soit nationale soit internationale: *Havas-Conseil, Univas, Ecom, Polaris, Performance Conseil, Faits et Communications, Bélier*. En 1985, après de longues négociations, *Eurocom* a conclu un accord avec le réseau américain *Marsteller*, contrôlé par *Young & Rubicam*, constituant *HCA* (*Havas Conseil Marsteller*), groupe international à participations croisées. Au lendemain de la privatisation d'*Havas*, *HCM* s'est associé à un troisième partenaire, le japonais *Dentsu*, donnant lieu à un nouveau réseau *HDM (Havas Conseil Dentsu Marsteller*). En 1989, *Eurocom* a acquis la majorité dans le réseau britannique *WCRS Advertising* et a donné naissance à un second pôle international *EWDB (Eurocom-WCRS-Della Femina-Ball*). En 1990, *Eurocom* a repris la totalité du réseau *HDM* en Europe, qui a fusionné avec *EWDB*.

Dans la même année, *Havas Conseil* a fusionné avec *Euro RSC&G*. A partir de la moitié des années 90, le groupe *Euro-RSCG Worldwide*, devenu l'entité internationale d'*Havas* a commencé à se renforcer sur la scène mondiale. A la fin de 1996, *Euro-RSCG Worldwide* était présent dans une soixantaine de pays et contrôlait une ou plusieurs agences dans quarante-huit d'entre eux. Au cours des dernières années, le développement international de ce groupe s'est dirigé notamment vers l'Asie et l'Amérique du Sud. Dressant un bilan de l'implantation dans ces deux continents, Alain Cayzac, chargé de l'internationalisation de *Euro RSCG* affirmait: "L'accueil sur ces deux continents a été très positif. Le fait d'être un réseau européen compte beaucoup: les produits et les marques françaises, et pas seulement ceux de l'univers du luxe (haute couture, parfums, alcools, etc.), mais aussi ceux qui touchent à la grande consommation ou à l'automobile – comme Danone ou Peugeot-Citroën, pour ne citer que nos clients – sont appréciés. Les pays de l'Amérique du Sud représentent un véritable potentiel. La situation du marché y est très favorable, le taux de croissance des investissements publicitaires étant de l'ordre de 15% à 20% l'an selon les pays [...] Comme ailleurs, nous contrôlons la majorité du capital des agences et les patrons sont des 'locaux'. [...] Aujourd'hui, un an à peine après nos débuts, nous sommes le douzième réseau d'Amérique du Sud. C'est donc très positif[367]".

Aujourd'hui, *Havas Advertising* se classe en huitième position sur l'échiquier mondial. Cette entreprise continue à envisager des objectifs de développement international, notamment une alliance avec un autre groupe international afin de créer une organisation reposant sur deux réseaux commercialement distincts, placés sous l'égide d'un holding commun. Cette solution permettrait d'éviter le conflit de budgets et surtout de dégager une bonne rentabilité financière. Le quartier général d'*Havas* a déjà transféré à New York et sa direction opérationnelle confiée à Bob Schmetterer, le patron de l'agence locale[368].

L'expansion des deux groupes français présente de fortes similarités avec la croissance des holdings anglo-saxons. Toutefois, par rapport notamment aux réseaux américains qui peuvent bénéficier des budgets des grandes multinationales d'outre-Atlantique, les groupes français sont fragilisés par la taille insuffisante de leurs clients. Cette faiblesse n'est pas un problème nouveau. Au contraire, il a été l'une des préoccupations constantes des dirigeants d'*Havas* et *Publicis* dès leurs premiers projets d'expansion internationale. En effet, à plusieurs reprises Marcel Bleustein-Blanchet a fait pression sur les annonceurs français en les encourageant à investir dans la publicité à l'étranger[369]. Dans la phase de création des grands conglomérats, l'insuffisance des investissements publicitaires français par rapport à ceux des multinationales américaines et japonaises oblige *Havas* et *Publicis* à chercher leurs budgets hors des frontières nationales et surtout à établir des accords avec des réseaux étrangers.

Quant à la présence des réseaux étrangers dans le panorama publicitaire français, en 1992 on comptait vingt agences anglo-saxonnes occupant 40% du marché. Afin de s'imposer sur le marché français, une partie des agences anglo-saxonnes a misé sur son image internationale, rappelant la prééminance de multinationales au sein de leur portefeuille de clients. C'est le cas de *Lintas*, de *Ogilvy & Mother* et de *JWT France*. Comme l'affirmait en 1992 Daniel Colé, président de *JWT France*, "notre objectif est d'abord que la France puisse se faire entendre

---

[367] Y. M. Labé, "L'Asie et l'Amérique latine représenteront 15% de notre activité d'ici à trois ans", *Le Monde*, 30/11/1996, p. 32.
[368] Ibidem.
[369] Cf. M. Bleustein-Blanchet, "A l'heure de l'Europe, où en est la publicité française?", *Le Monde*, 17/1/1979, p. 36.

dans le concert international, à la fois à l'intérieur de *JWT Monde* et chez nos clients. Se targuer d'une forte culture locale ne nous intéresse pas: nous voulons offrir une porte d'entrée internationale. Peu de clients viennent nous voir pour faire du franco-français. Créer de la communication pseudo-brillante localement, remporter des budgets à forte visibilité journalisitque, c'est avoir une vision à court-terme[370]".

L'influence positive exercée auprès des annonceurs par une image internationale est confirmée par une enquête menée par *Gibory Consultant* retraçant les résultats de quarante-sept compétitions intervenues en trois ans. Selon Sabine Givory, "pendant longtemps le critère de nationalité a été primordial. On disait: 'je ne veux pas d'agence française' ou 'je ne veux surtout pas d'américaine'. Le phénomène s'estompe d'année en année car l'international est entré dans l'optique des annonceurs. Des entreprises

[370] Ibidem.

Tableau n° 20

Liste des agences étrangères présentes en France en 1992

Groupes	Date de création Prise de Participation	Participation au capital du groupe en %	MB 1991 en MF	Plus gros budgets internationaux	% des budgets interna-tionaux	% de créations internatio-nales
Y&R	1964	100	442	BSN	60	10
DDB Needham	1970	100	432	VAG	45	5
Lintas	1905	100	381	Unilever	NC	10
Ogilvy & Mother	1972	100	282	Ford	55	20 (Dove)
Mc Cann Erickson	1927	100	262	General Motors	55	50
CLM/BBDO	1972	60	252	Volvo	50	35 (Pepsi)
Saatchi & Saatchi	1928/1968	52	229	P&G	30	20 (B.A.)
Grey	1964	90	165	P&G	78	17
FCB	1964/1984	88	157	Colgate	28	
BL/LB	1986	51	139	Kellogg's	55	10
BSB	1962	100	137	Mars	90	50
DMB&B	1985	100	129	Fiat	90	34
JWT	1928	100	113	Lever	75	17(Kodak)
MGTB/Ayer	1982/1988	25	110	SEAT	25	20
Bozell/Iceberg	1988/1990	67	58	Chrysler	35	20
Audour, Soum, Larue/SMS	1985	40	48	La Poste	15	5
Cia Ketchum	1986/1990	30	24	Klorane	3	3
Lowe	1975/1986	100	19	Henkel	30	30
Conquest Europe	1988	100	12	Alfa Romeo	70	35

Source: *Stratégies*, 27/11/1992, n° 811, p. 34, Les budgets internationaux sont ceux dont la maison-mère n'est pas en France. La première date correspond à la création de l'agence, la seconde à la prise de participation du groupe anglo-saxon.

lambda n'en ayant aucun besoin nous disent à présent 'je veux une agence ayant un réseau international'... Elles estiment que cela leur offrira une ouverture d'esprit et leur facilitera la tâche s'ils veulent s'implanter à l'étranger. [...] Notre étude démontre que la rumeur selon laquelle les agences américaines ou anglaises seraient écartées des compétitions franco-françaises n'est plus justifiée[371]".

En revanche, la stratégie adoptée par un certain nombre d'agences anglo-saxonnes implantées en France est de se placer "à la croisée des deux cultures". Il s'agit d'intégrer la tradition publicitaire américaine et le savoir-faire local, se balançant entre les règles du marketing et une publicité qui se veut "créative", "spectaculaire". Cette stratégie s'accompagne d'un effort de visibilité sur le marché local, effort qui se traduit tout d'abord dans la recherche de clients locaux. C'est le cas, par exemple, de *Grey*, dont le président, Bernard Petit, précise pourtant: "Avoir des budgets vitrines locaux est l'un des éléments de notre stratégie. Mais c'est une stratégie onéreuse car ce sont souvent des budgets d'un faible montant qu'il faut équilibrer avec de gros annonceurs internationaux[372]".

En fait, contrairement à ce qui se produisait pendant les années 60 et 70, le nombre d'annonceurs français s'adressant aux agences étrangères s'est accru. Entre autres, *Bull, Crédit Local de France, Paul Mausner, Crédit Agricole* et *LVHM* ont confié leurs budgets publicitaires respectivement à *DDB*, *CLM/BBDO*, *Lowe Quadrillage* et *FCB*. Même l'Etat, qui pendant longtemps a confié ses campagnes à *Havas* , a ouvert ses investissements publicitaires aux agences étrangères[373]. Afin de "franciser" leur offre, certaines agences n'ont pas seulement enrichi leur portefeuille de budgets hexagonaux. Elles ont misé aussi sur l'engagement des noms les plus connus de la publicité française. C'est le cas de *McCann Erickson* et *DMB&B* qui n'ont pas hésité à enrôler des personnalités médiatiques – respectivement Claude Douce et Benoît Devarrieux, Jean Jabès et Gérard Monod. Cette stratégie a été suivie même par *J. Walter Thompson* qui, afin d'effacer son "image américaine", en 1989 a choisi d'engager un "créatif" français très connu, Michel Rogale. En fait, même si les entreprises publicitaires d'outre-Atlantique ont cessé d'être envisagées

[371] Ibidem, p. 35.
[372] Cité dans V. Richebois, "Que reste-t-il aux belles étrangères?", op. cit., p. 34.

comme les têtes de pont de l'impérialisme américain, l'idée que leurs campagnes soient ternes, dépourvues de créativité reste très repandue dans le milieu des publicitaires et des annonceurs français. La cause de ce manque d'originalité est généralement attribuée au type de budget que les réseaux internationaux gèrent: travailler pour de grandes multinationales entraînerait une manque de liberté pour les "créatifs". C'est ce que suggère, entre autres, Michel Rogale qui affirme: "Lorsqu'une campagne doit aussi bien marcher en Europe qu'à Bankok, Sydney ou Lima, on est conduit à adopter des créations non seulement consensuelles, mais aussi souvent sous forme de kits. Pour telle version qui doit passer en Angleterre, on ne verra pas les seins de la fille, qui sont en revanche admis en Amérique du Sud. Ailleurs, c'est le nom de la marque qui change ou bien les produits ne sont pas encore designés et nécessitent un autre traitement. Cela donne lieu à une succession d'aller-retours, de réunions, et donc des raisons supplémentaires de torturer la création, de l'amoindrir[374]".

Ainsi, d'une part, il est possible d'enregistrer une tendance à l'affaiblissement du caractère national des agences anglo-saxonnes. Les sources des revenus comme l'origine des budgets se sont fortement diversifiées. Parallèlement, les équipes de réseaux internationaux sont devenues de plus en plus cosmopolites, accueillant des praticiens de différentes nationalités. En général, les antennes des réseaux internationaux présentes en France se présentent donc comme des agences mondiales[375].

D'autre part, bien que l'opinion selon laquelle les spécificités nationales s'estompent soit largement partagée, néanmoins la revendication de la singularité du "style" publicitaire français est autant répandue. De Marcel Bleustein-Blanchet qui en 1979 affirmait "Notre meilleure chance dans la compétition internationale c'est

---

[373] En 1991, *CLM/BBDO* a remporté le budget pour la campagne "Lutte contre la toxicomanie" et *Lowe* celui pour "Les vacances d'hiver à la montagne".
[374] "Le nouveau souffle de la création publicitaire", *Stratégies*, 9/6/1995, n° 925, p. 10.
[375] Cette "image internationale"résulte renforcée par le fait que de nombreux budgets internationaux sont gérés depuis de Paris. Par exemple, 55% des budgets de McCann Erickson sont d'origine étrangères, mais sur 55%, 20% voient leur créations réalisées à Paris . L'évolution est identique chez Grey où 31% des 78% de budgets internationaux sont gérés en France. Les bureaux parisiens de CLM/BBDO, JWT, Ogilvy & Mother, DDB s'occupent également de la réalisation de campagnes transnationales pour des clients internationaux.

affirmer la richesse et l'originalité de nos talents créatifs dans tous les domaines[376]", à Jacques Séguéla qui, surtout dans ses premiers écrits, a soutenu la faiblesse de la création publicitaire aux Etats-Unis et la nécessité de valoriser la publicité "latine" pour une défense de l'identité française des menaces de la culture américaine[377].

Mais nous reviendrons dans la troisième partie de notre travail sur les caractères spécifiques des messages publicitaires ainsi que sur d'autres aspects comparatifs.

[376] M. Bleustein-Blanchet, "A l'heure de l'Europe, où en est la publicité française?", op. cit.
[377] J. Séguéla *Fils de pub*, Paris: Flammarion, 1983.

II.4. Du standard aux différences. Evolution des théories et des techniques de la publicité transnationale

Il est difficile d'examiner les racines de la publicité transnationale sans tracer le cadre théorique dans lesquels les stratégies, les pratiques et les messages se sont situés. C'est le but de ce chapitre qui complète la partie historique de notre travail par une analyse de l'évolution des théories et des techniques de publicité transnationale élaborées par les spécialistes et par les praticiens.

L'examen de la littérature professionnelle européenne et nord-américaine indique que, dès le début du siècle les problèmes concernant la promotion transnationale ont fait l'objet de débat parmi les publicitaires. A partir des années 60, ils ont aussi attiré l'attention du milieu académique et notamment de chercheurs en marketing et en publicité. L'intérêt a été porté principalement sur la recherche de techniques de publicité transnationale efficaces et avantageuses sur le plan économique. De ce fait, les publicitaires et les théoriciens ont été amenés progressivement à aborder les multiples facettes de la mise au point de stratégies transnationales. Au cours des années, les réflexions ont pris parfois des voies détournées ou sont revenues à des positions qui semblaient dépassées. Cependant, il est possible de mettre en évidence dans les discours des professionnels une tendance qui va d'une ambition exclusivement uniformisante à des théories de plus en plus sophistiquées prenant en compte les facteurs multiples et contradictoires en jeu dans la construction et dans le fonctionnement des messages et des stratégies de publicité transnationale.

Comme nous allons le développer, initialement, la plupart des interventions proposaient une application simpliste des caractéristiques régissant la sphère économique au domaine de la communication publicitaire. Mais, ensuite, l'attention a

été progressivement déplacée vers les spécificités caractérisant les différents contextes territoriaux.

Ce changement de perspective a porté surtout sur la représentation des récepteurs. Les premières hypothèses en faveur de la standardisation des stratégies et des messages étaient fondés sur la représentation d'un "consommateur-monde[378]", considéré comme un récepteur passif, dirigé par une rationalité universelle ou dominé par des instincts innés et communs à toute l'humanité. Par la suite, le milieu académique et professionnel s'est efforcé d'élaborer des modèles théoriques capables de rendre davantage compte de la complexité de la demande sur le plan transnational et de reconnaître non seulement la variété des facteurs qui règlent les pratiques de consommation, mais aussi les particularités liées au différents territoires. Ainsi, les travaux sur la publicité transnationale se sont graduellement attachés à définir des stratégies visant à répondre aux impératifs de cohérence et d'uniformité dictés par les intérêts des annonceurs, sans négliger le poids des diversités linguistiques, culturelles, juridiques, sociales, économiques.

Dans l'analyse de l'évolution des théories et de techniques de publicité transnationale, nous allons essayer de mettre en évidence la manière dont le milieu académique et professionnel a pris en compte le rapport entre les diverses dimensions territoriales, question qui nous concerne au premier chef.

A l'intérieur du parcours théorique, nous arrêtons un peu plus longuement sur la controverse concernant l'exportabilité de la publicité qui a eu lieu pendant les années 60 et 70 parmi les spécialistes et les professionnels américains. Après l'analyse de ce débat, qui fait l'objet des trois premières sections de ce chapitre, nous examinons comment, pendant ces mêmes années, le milieu académique et professionnel français et italien a abordé les questions théoriques et pratiques soulevées par la publicité transnationale. Enfin, la dernière section est consacrée à la querelle des années 80 et 90 occasionnée par les théories de la globalisation, théories qui ont fait de la publicité transnationale un enjeu fondamental pour les entreprises et pour les professionnels.

---

[378] Cf. E. Dichter, "The World Customer", *Harvard Business Review*, juillet-août 1962, pp. 113-117.

II.4.1. La publicité dans le village global: le mirage de la standardisation

L'intérêt du milieu professionnel pour les problèmes d'ordre théorique et pratique posés par la publicité transnationale remonte au début du siècle. Les périodiques spécialisés et les manuels de publicité de l'époque n'ont pas manqué de donner des recettes sur les techniques à adopter hors des frontières nationales et de signaler des exemples de solutions réussies[379]. Mais la première tentative de définir un ensemble de règles pour mener une action publicitaire hors des frontières est représentée par *Export Advertising* de David L. Brown, le premier manuel entièrement consacré à la publicité transnationale, paru en 1923 aux Etats-Unis.

Brown, responsable du service commercial de *Goodyear* ainsi que président du Comité pour l'Exportation de l'Association Nationale des Annonceurs, supposait que la publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'*advertising* américain devaient être considérés comme universels. Les annonceurs américains n'étaient donc pas censés adopter à l'étranger des méthodes différentes de celles qu'ils employaient aux Etats-Unis: "Les gens sont partout les mêmes dans tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magasins, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toute sorte de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre[380]". Par conséquent, Brown croyait que les procédés suivis en Amérique pouvaient être aisément transférés ailleurs. En particulier, afin de mener une action publicitaire, aux Etats-Unis comme à l'étranger, il fallait tout d'abord établir un plan qui devait comprendre l'établissement d'un budget, un plan médias, un plan de rédaction. Quant au choix de l'accroche, Brown écrivait que deux opinions s'affirmaient auprès des professionnels: "L'une soutient que l'accroche doit être différent dans chaque pays [...] l'autre croit qu'essentiellement les gens sont les

[379] Cf. Smith's Advertising Agency, *Successful Advertising,* op. cit.; J. Arren, *Sa majesté la publicité*, Tours: Mame, 1914; C. Cassola, *La réclame dal punto di vista economico*, op. cit.
[380] D. L. Brown,*Export Advertising*, New York: Ronald Press Co., 1923, p. 4.

mêmes tout autour du globe et pour cette raison, ils répondent de la même façon aux mêmes arguments[381]".

Bien qu'il soit en accord avec la deuxième position, Brown jugeait nécessaire d'adapter le "style" du message aux différents marchés. Cette adaptation ne devait concerner que la partie écrite, car, comme il estimait que le langage des images était un langage universel, il suggérait de ne pas modifier les illustrations. En revanche, il recommandait de changer les textes suivant les pays: "Il est beaucoup plus sûr pour le rédacteur de prendre le texte utilisé aux Etats-Unis, dont la valeur est certaine, et d'opérer les changements dictés par les conditions et par le bon sens et ensuite de créer quelque chose de nouveau et de différent[382]".

Pour rendre l'adaptation du "style" adéquate au nouveau contexte, selon Brown, il fallait avoir une aptitude à l'exportation ("export mind"), c'est-à-dire connaître la culture, les habitudes, les modes de vie du pays cible. Pourtant, Brown n'attribuait pas la nécessité de modifier le message à des motivations d'ordre culturel, mais plutôt à des difficultés liées au positionnement du produit dans les divers marchés. En fait, comme les produits américains commençaient à être exportés au moment où ils étaient déjà consolidés dans le marché intérieur, Brown conseillait d'utiliser pour le lancement à l'étranger les campagnes et les textes des annonces précédemment utilisés pour le lancement sur le marché américain.

La plupart des idées exposées par Brown seront reprises quelques décennies plus tard, lors de l'expansion de l'industrie publicitaire d'outre-Atlantique. Comme le prouve la thèse de l'universalité de la publicité américaine qui revient à plusieurs reprises dans la littérature professionnelle. Bien que son point de vue ait été fortement conditionné par la conception mécaniste de l'action de la publicité, propre aux premières décennies du siècle, Brown a eu le mérite d'avoir mis tout de suite l'accent sur la question centrale que pose la publicité transnationale, à savoir la possibilité de transférer des messages publicitaires d'un territoire à un autre.

---

[381] Ibidem, p. 191.
[382] Ibidem, p. 206.

Même si le manuel de Brown se fondait sur une représentation schématique de l'action de la publicité, il reconnaissait tout de même la difficulté à atteindre l'interchangeabilité totale des messages. A cet égard, quelques années plus tard, un rédacteur de *Printer's Ink* écrivait: "Il ne faut pas s'attendre à ce que les conditions de vente et l'état d'esprit du consommateur soient les mêmes dans chaque pays. Les problèmes concernant un marketing efficace dépendent largement d'une série d'habitudes, de traditions et de spécificités qui, comme les détails de la publicité, doivent être prises en considération. Les possibilités de développement, la concurrence, la résistance à la vente changent énormément dans les différents pays; et de même que les services des ventes pour l'exportation de chaque compagnie doivent adapter et modifier leurs efforts de vente, de même les efforts de la publicité pour l'exportation doivent être soigneusement dirigés et modifiés[383]". Les interrogations posées par la publicité transnationale ont donc porté, dès le début, sur le transfert, la modification, l'adaptation des messages.

C'est surtout à partir des années 60 que la possibilité de transférer des campagnes de publicité d'un contexte national à l'autre est devenue un problème aussi central que controversé parmi les professionnels du marketing et de la publicité. En effet, à cette époque, dirigeants d'agences publicitaires internationales, consultants et responsables de la publicité et du marketing international auprès d'agences et d'annonceurs ont débattu de ce thème auquel ont aussi pris part des chercheurs en marketing et en publicité appartenant au milieu académique.

Ce débat s'est focalisé sur la publicité dans les pays européens, parce qu'ils représentaient un laboratoire des stratégies de transnationalisation et un terrain pour les mettre à l'épreuve. En effet, pendant les années 60, l'Europe représentait le principal marché d'importation des marchandises produites aux Etats-Unis. En outre, durant cette période, comme nous l'avons vu, l'expansion des grandes firmes américaines a été suivie de l'internationalisation des agences de publicité américaines qui créèrent des réseaux solides de filiales dans tous les pays de l'Europe de l'Ouest. Par conséquent, les problèmes posés par la promotion publicitaire à l'échelle transnationale étaient au centre de l'attention des entreprises

[383] W. Robertson, "Some Rules for Export Advertising", *Printer's Ink*, février 1927, p. 14.

américaines qui, en 1963, avaient investi en Europe 2,5 milliards de dollars en publicité, à savoir 73% des recettes publicitaires américaines à l'étranger, plus de la moitié du total des investissements publicitaires dans le Vieux Continent[384] .

La longue controverse qui a pris corps dans la presse spécialisée s'est développée autour de quelques questions principales: une campagne de publicité est-elle exportable? Est-ce qu'il faut tenir compte, et dans quelle mesure, des diversités nationales? Une campagne unique utilisée dans tous les pays est-elle aussi efficace que des messages conçus pour chaque contexte national? Les premières interventions penchaient pour une totale standardisation des messages publicitaires, s'appuyant, de façon plus ou moins explicite, sur les visions déterministes contemporaines portant aussi bien sur l'évolution des sociétés humaines que sur le progrès technique. En particulier, certains des auteurs faisaient référence de façon assez claire à l'hypothèse de l'émergence d'un village global. En fait, l'essor des systèmes de transport et de communication avait renforcé l'opinion selon laquelle le monde était en train de devenir plus petit et unifié. En 1964, Mc Luhan soutenait qu'après plus d'un siècle de technologie électronique, l'humanité avait "élargi son système nerveux central dans une étreinte globale"[385] qui abolissait l'espace ainsi que le temps. Cette concentration du monde dans un village entraînée par les médias éléctroniques impliquait, selon Mc Luhan, non seulement des effets de synchronisme ("chaque chose a lieu pour chacun dans le même moment[386]"), mais aussi des phénomènes de juxtaposition d'éléments appartenant à des cultures éloignées: "Les modèles culturels de diverses sociétés, tout à fait indépendants les uns des autres et également non reliés aux nôtres, se superposent de façon inattendue [...]. L'ample panorama de la famille humaine que l'on obtient simplement plaçant l'une à côté de l'autre des informations séparées, provenant d'un contexte qui va de la Chine jusqu'au Pérou, présente une image quotidienne de la complexité ainsi que de la similitude des questions humaines, ce qui, dans son effet global, tend à abolir toute conception provinciale[387]". Selon ce point de vue, les médias se

[384] Cf. "The Americanization of Europe", *Advertising Age*, 16 avril 1990.
[385] M. Mc Luhan, *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme*, Paris: Ed. du Seuil, 1977.
[386] E. Carpenter, M. Mc Luhan, *Explorations in Communication*, Boston: Beacon Press, 1960, p. 30.
[387] M. Mc Luhan, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, New York: The Vanguard Press, 1951, p. 13.

révélaient donc des instruments puissants de diffusion de messages et de valeurs cosmopolites et universelles.

C'est sur cette toile de fond qu'au début des années 60, un certain nombre de publicitaires a soutenu l'opportunité, voire la nécessité, de s'adresser aux consommateurs de tous les pays avec les mêmes images, les mêmes messages, les mêmes accroches et donc de promouvoir les produits destinés à des marchés différents avec des campagnes de publicité partout identiques. En particulier, la parution sur *Advertising Age* et sur le *Journal of Marketing* de deux articles signés par le publicitaire suédois Erik Elinder en faveur d'une standardisation complète des messages publicitaires a déclenché une controverse qui n'a pas cessé d'être alimentée pendant des années. Elinder démontrait qu'en Europe, l'élaboration de stratégies publicitaires au niveau national était un choix tout à fait injustifié et anti-économique[388]. Selon lui, dans le domaine de la publicité, il fallait suivre les règles de la standardisation adoptées dans le secteur de la production, qui permettaient de créer un produit identique pour l'ensemble du monde. En accord avec les thèses macluhaniennes, Elinder supposait que le développement des médias ainsi que la croissance de la mobilité des hommes avaient donné lieu à un effacement des distances géographiques et que ce rétrécissement de l'espace était allé de pair avec un nivellement des goûts et des styles de vie selon les modèles proposés par la culture de masse. D'après Elinder, c'était justement l'internationalisation des produits de l'industrie culturelle qui devait représenter un exemple pour les publicitaires: "Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un accroche international unique?[389]".

Dans l'optique d'Elinder, le "Consommateur Européen" existait déjà: le développement et la démocratisation des moyens de transport et la création des premiers médias transnationaux (chaînes satellitaires, éditions internationales de revues telles que *Life, Reader's Digest, Cosmopolitan*, etc.) avaient accru

[388] Cf. E. Elinder, "International Advertisers Must Devise Universal Ads", *Advertising Age*, 1961, n° 27; E. Elinder, "How International Can European Advertising Be?", *Journal of Marketing*, 1965, vol. 29, n° 1, pp. 7-11.
[389] E. Elinder, "La pubblicità tende ad internazionalizzarsi", *Panorama del marketing e della pubblicità*, février 1962, p. 37.

énormément le nombre de ceux qui dépassaient les frontières nationales pour se rendre dans un autre pays européen, soit matériellement comme touristes ou travailleurs, soit symboliquement comme lecteurs ou spectateurs. Le publicitaire suédois avançait que cette situation entraînait non seulement une sorte d'homogénéisation des habitudes de consommation, mais aussi un phénomène de convergence linguistique. Elinder, comme Brown, reconnaissait au langage des images, et notamment des images photographiques, une portée universelle, qui permettait de dépasser l'obstacle de la diversité de langues parlées dans les pays européens.

L'uniformisation des campagnes publicitaires était vue à la fois comme une conséquence et comme une force d'accélération des processus d'homogénéisation culturelle. Considérant la publicité comme un instrument efficace du changement social et notamment des habitudes d'achat des consommateurs, Elinder assignait à la communication commerciale un rôle important dans le processus d'intégration mondiale. Même s'il avouait que les différentes réglementations nationales, les divers systèmes de distribution, le nombre encore limité de véritables agences internationales représentaient un obstacle à l'uniformisation des campagnes, Elinder envisageait l'homogénéisation culturelle comme un événement inéluctable. Par conséquent, il se montrait convaincu que la publicité transnationale prendrait nécessairement le chemin de la standardisation.

Ces opinions étaient partagées par le fondateur des recherches motivationnelles, Ernest Dichter qui, dans les mêmes années, affirmait que la modernisation impliquait une convergence des goûts, des désirs et des motivations d'achat et l'inévitable naissance d'un "consommateur-monde[390]". Comme Elinder, Dichter soutenait que les forces centrifuges à l'oeuvre dans la sphère de la consommation étaient alimentées non seulement par les intérêts marchands, mais aussi par le développement des réseaux de transport et de communication: "Le jet réduit les distances physiques, le commerce international et les communications de

[390]E. Dichter, "The World Customer", op. cit.

masse brisent les barrières. Le monde est en train de s'ouvrir. Le Marché Commun s'élargira jusqu'à devenir un Marché Atlantique et ensuite un Marché-Monde[391]".

Uniformiser les stratégies et les messages publicitaires représentait, dans cette perspective, la réponse la plus adéquate au nouveau cadre économique. Selon Arthur C. Fatt de l'agence internationale *Gray Advertising*, pour communiquer avec le "consommateur-monde" il fallait se servir d'"accroches publicitaires universelles" traduites dans la langue de chaque pays. Sans méconnaître l'hétérogénéité des marchés nationaux, Fatt affirmait que les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs "primaires", communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences il fallait donc rechercher une unité foncière et généralisée. Sans s'éloigner des thèses des années 20, Fatt soutenait que "le mot-clé est universel. Une campagne convenable à un usage international doit promouvoir un produit par des arguments universels. Mais qu'est-ce que c'est un argument universel? Le désir d'être beau est universel. Des sujets comme "mère et enfant", "liberté de la douleur", "santé" ne connaissent pas de frontières[392]".

Le recours à des dénominateurs communs, à des motivations largement partagées était vu comme la solution la plus avantageuse sur le plan de la cohérence et de l'efficacité. La standardisation fournissait à l'annonceur l'opportunité d'offrir une image du produit uniforme et cohérente dans tous les pays. Mais, par rapport, à l'approche pays par pays, il y avait surtout des gains à espérer de la standardisation de la publicité, tant sur le plan de la réduction des coûts de production des campagnes, que sur celui d'une plus grande maîtrise des opérations[393] . Cela était d'autant plus vrai dans le cas de la publicité télévisée. Comme l'affirmait un dirigeant de la *Schwerin Research Corporation*, un organisme spécialisé dans la vérification des effets des spots télévisés, les annonceurs étaient favorables à la diversification

[391] Ibidem, p. 113.
[392] A. C. Fatt, "The Danger of Local International Advertising", *Journal of Marketing*, 1967, vol. 31, n° 1, p. 61.
[393] Cf. R. Buzzel, "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, 1968, n° 46, pp. 102-113.

d'annonces, d'affiches, de messages radiophoniques. Mais ils n'acceptaient pas de faire réaliser un spot pour chaque pays, car c'était trop onéreux[394].

Les professionnels qui ont pris parti pour l'approche de la standardisation ont donc fondé leurs hypothèses sur les avantages économiques et organisationnels que la démarche uniforme impliquait, sur une sur-estimation du pouvoir d'homogénéisation des forces économiques et sur une sous-estimation des facteurs de diversité. Mais ils ont aussi appuyé leurs opinions sur une représentation simplifiée des motivations des consommateurs ainsi que sur une vision déterministe du phénomène du rapprochement culturel, considéré comme une conséquence nécessaire du développement technologique et de l'universalité marchande. Selon ces thèses, les modèles de consommation propres aux sociétés industrielles correspondait à une aspiration partagée par tous les peuples et, de ce fait, représentaient une sorte de standard valable en tout lieu.

Ces propositions ont évidemment contribué à alimenter la contestation de la publicité, d'autant qu'elles confirmaient l'idée selon laquelle l'homogénéisation est propre à la société de la consommation et à la culture médiatique. Cette idée remonte à la pensée critique des années 30 et à la tradition de l'Ecole de Francfort. Ce qui, à l'époque, était mis en cause n'était pas encore l'effet uniformisant de la culture de masse sur ses consommateurs, mais le caractère standardisé de ses produits. Ensuite, à partir des années 50, nombre de sociologues ont jugé la vacuité de la production en série de l'industrie culturelle, dénoncée par Adorno et Horkheimer[395], responsable d'une perte d'authenticité, d'une uniformisation des valeurs, d'un affaiblissement des traditions locales, de la disparition quasi totale de l'ancienne culture paysanne[396] .

Au début des années 60, Edgar Morin remarquait: "La culture industrielle se développe sur le plan du marché mondial. D'où sa formidable tendance au

---

[394] H. H. Newell, "What Type of Commercial Work Best in a Foreign Market?", dans S. Watson Dunn (sous la dir. de), *International Handbook of Advertising*, New York: Mc Graw Hill, 1964, p. 160.
[395] Cf. T. Adorno, M. Horkheimer, *La Dialectique de la raison: fragments philosophiques*, Paris: Gallimard, 1974.
[396] Cf. entre autres D. Riesman, *La foule solitaire: anatomie de la société moderne*, Paris: Arthaud, 1978; H. Marcuse, *L'homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société industrielle*, Paris: Ed. du Seuil, 1970.

syncrétisme-éclectisme et à l'homogénéisation. Sans toutefois surmonter totalement les différenciations, son flux imaginaire, ludique, esthétique entame les barrières locales, ethniques, sociales, nationales, d'âge, de sexe, d'éducation; elle arrache aux folklores et aux traditions des thèmes qu'elle universalise, elle invente des thèmes immédiatement universels[397]".

Mais les thèses soutenues par les partisans de la standardisation ont alimenté surtout les accusations d'être un instrument de la manipulation et de l'impérialisme culturel portées contre la publicité au cours des années 60 et 70. L'approche de l'uniformisation des messages à l'échelle transnationale confirmait la thèse selon laquelle la publicité avait la responsabilité d'imposer tout autour du globe l'idéologie marchande provenant des Etats-Unis. En effet, les propositions de certains publicitaires se fondaient sur une notion de modernisation comme projection univoque de l'expérience américaine à l'échelle mondiale. Ainsi, le matérialisme des marchandises massifiées produite par l'industrie la plus performante du monde se voyait élevé à norme universelle.

Suivant la conception du "consommateur-monde", certains professionnels présentaient la consommation comme un système de valeurs universels, propre à tous les hommes puisque fondé sur la satisfaction des besoins individuels. Entre autres, le responsable de la publicité de Helena Rubinstein soutenait que les besoins et les comportements d'achat des femmes étaient les mêmes dans le monde entier: "Les différences résident uniquement dans le degré de perfectionnement de la distribution et du marketing [...] Le potentiel d'utilisation des produits de beauté existe partout et répond à la même promesse de beauté[398]". Il est évident que ces déclarations laissaient entendre que la diffusion de messages publicitaires partout identiques aurait l'effet d'homogénéiser l'humanité selon une civilisation du spectacle et du gaspillage capable d'entamer irrimédiablement les cultures locales.

---

[397] E. Morin, *L'esprit du temps*, Paris: Ed. Bernard Grasset, 1962, p. 58.
[398] *Advertising Age*, 13 janvier 1969, cité dans A. Mattelart, *Multinationales et contrôle de la culture*, op. cit. p. 330.

Les thèses de la standardisation se sont donc trouvées la cible des attaques de la pensée critique contre la publicité. Mais, elles ont suscité de vives oppositions même dans le milieu professionnel.

II.4.2. Le poids des différences et les avantages de la diversification

Durant la première moitié du XXème siècle, la création d'un seul message publicitaire à diffuser pour l'ensemble de la planète représentait une aspiration de nombre d'annonceurs et de publicitaires plus qu'une solution effectivement pratiquée. Les premiers témoignages indiquent que souvent, en Europe comme aux Etats-Unis, les exportateurs choisissaient une démarche nationale surtout lorsqu'ils ne s'adressaient pas à une agence-conseil[399] .

Mais, la littérature professionnelle anglo-saxonne des années 60 et 70 atteste que, même à l'époque de la grande expansion de l'industrie publicitaire américaine, la standardisation n'a sûrement pas été la stratégie privilégiée par les annonceurs qui souhaitaient conquérir les marchés étrangers, notamment européens. A la fin des années 60, selon les résultats d'une enquête menée par James Donnelly et John Ryans, professeurs de marketing et de business international à l'Université de Kentucky, auprès de 70 firmes américaines exportatrices de biens non-durables, 7,1% d'entre elles signalaient avoir fait recours à la standardisation au moins pour la moitié de leurs campagnes de publicité. 75% des entreprises spécifiaient que la partie verbale de leurs campagnes internationales avait été modifiée selon les pays tandis que les images étaient partout identiques. La solution la plus extrême de standardisation, c'est-à-dire la simple traduction du texte sans aucun autre changement, était adoptée par 22,8% des entreprises [400] (cf. tableau n° 21).

---

[399] Cf. J. Arren, *Sa majesté la publicité,* op. cit.; D. L. Brown, *Export Advertising,* op. cit.
[400] Cf. J. Donnelly, J. K. Ryans "Standardized Global Advertising, a Call As Yet Unanswered", *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 2, pp. 57-60.

Le caractère national de la production publicitaire était confirmé, nous l'avons vu, par les publicitaires eux-mêmes. Au début des années 70, le français Claude Neuschwander, dirigeant du réseau des agences hollandaises Intermarco, déclarait: "La quasi-totalité de la publicité européenne est nationale et varie d'un pays à l'autre y compris dans le cas où le produit est le même. Actuellement, la demande publicitaire en Europe est nationale[401]".

[401] *Stratégies,* 24 avril 1973, pp. 33-34.

Tableau n° 21

Fréquence d'usage de campagnes standardisées

Fréquence d'usage	Nombre d'interviewés	Pourcentage
jamais	7	10,0
1-10%	24	34,3
11-20%	12	17,1
21-30%	10	14,3
31-50%	5	7,1
51-75%	4	5,7
76-99%	6	8,6
100%	2	2,9

Source: J. Donnelly, J. K. Ryans "Standardized Global Advertising, a Call As Yet Unanswered", *Journal of Marketing*, 1969, 33, 2, p. 58.

Selon une partie du milieu professionnel et académique, la permanence, voire la consolidation du caractère national de la publicité démentait l'inéluctabilité de la standardisation. De plus, l'exportation de campagnes américaines ou l'élaboration de solutions uniformes au niveau européen, voire mondial, se présentaient comme des opérations complexes et risquées, susceptibles de se heurter aux différences qui séparaient les divers contextes nationaux. En 1962, à l'occasion du deuxième Séminaire International de Marketing Management, les raisons de la diversification étaient résumées de la façon suivante: "Dans l'Europe de l'Ouest il y a encore de grands obstacles à une publicité internationale plus standardisée – ces obstacles sont déterminés tout d'abord par la variété des cultures et des langues, par une planification du marketing encore insuffisante, par la diversité du panorama médiatique et par les différents systèmes législatifs[402]".

Les arguments en faveur d'une diversification des stratégies et des messages s'appuyaient donc sur la mise en évidence d'obstacles d'ordre culturel. Dans le contexte européen, les diversités en termes de mentalités, de pratiques de consommation, d'habitudes d'achat, de goûts apparaissaient trop enracinées pour envisager des formes de publicité homogènes et efficaces partout. L'expérience européenne prouvait que la recherche de références communes était un processus beaucoup plus aléatoire que ne le laissaient penser les visions univoques des partisans de la standardisation. Selon le publicitaire américain Virgil Reed, "il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes passions et les mêmes aspirations, mais la différente manière d'exprimer ces motivations et ces aspirations peut faire échouer les plans de marketing et les campagnes publicitaires[403]".

La plupart des publicitaires et des annonceurs considéraient les malentendus comme le problème principal posé par l'uniformisation des messages. Comme nous l'avons vu, dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale, le courant de la recherche interculturelle en communication (*Intercultural Communication Research*), qui analysait les aspects psychologiques, sociologiques, anthropologiques et

[402] I. Roostal, "Standardization of Advertising for Western Europe", *Journal of Marketing*, 1963, n° 27, p. 20.

linguistiques des relations entre personnes ou organisations disposant de cadres culturels différents, avait mis en relief les difficultés de compréhension que les échanges communicationnels transculturels comportaient. Dans le sillage des recherches menées par l'anthropologue Edward T. Hall sur les codes de communication transculturelle[404], une série d'autres études avait fait ressortir les limites à l'exportabilité des formes d'expression verbale et non verbale.

En ce qui concerne la communication promotionnelle, Gordon E. Miracle, professeur de publicité à la Michigan State University identifiait trois risques possibles: "1) le message peut ne pas atteindre le destinataire envisagé; 2) le message peut ne pas être compris dans la manière envisagée par l'émetteur; 3) le message peut ne pas amener le destinataire à accomplir l'action envisagée par l'émetteur[405]". En fait, même l'un des exemples les plus célèbres de standardisation, à savoir la campagne pour l'essence *Esso*, dont seul le slogan "Mettez un tigre dans votre moteur" avait été traduit, avait posé des problèmes d'incompréhension ("Dans certains pays, comme la Thailande, le tigre n'est pas un symbole de force et la campagne n'a été pas comprise[406]") et des ajustement étaient devenus indispensables.

Pendant les années 60 et 70, afin de quantifier l'efficacité de la standardisation et de vérifier les risques de malentendus, des recherches et des tests ont été effectués auprès de cibles de différentes nationalités[407]. Avec ces travaux à caractère comparatif, pour la première fois, l'étude de la publicité transnationale a pris en compte les réponses du public. Malgré toutes leurs limites méthodologiques, les premières recherches sur les cibles montraient que l'héritage culturel de chaque aire historico-géographique avait un poids déterminant dans la réception et dans

---

[403] V. Reed, "The International Consumer", dans E. J. Kelly, W. Lazer (sous la dir. de), *Managerial Marketing*, *Homewood*, Irwing, 1967, p. 587.
[404] Cf. en particulier, H. T. Hall, *Le langage silencieux*, Paris: Ed. du Seuil, 1992.
[405] G. E. Miracle, "International Advertising Principles and Strategy", *MSU Business Topics*, 1968, n° 16, p. 30.
[406] Ibidem, p. 32.
[407] Cf. E. S. Lorimor, S. Watson Dunn, "Four Measures of Cross-Cultural Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 1967, n° 7, pp. 11-13; E. S. Lorimor, S. Watson Dunn, "Reference Groups, Congruity Theory and Cross-Cultural Persuasion", *The Journal of Communication*, 1968, n° 18, pp. 354-368; R. T. Green, W. H. Cunningham, I. C. Cunningham, "The Effectiveness of Standardized Global Advertising", *Journal of Advertising*, 1975, n° 4, pp. 25-30.

l'interprétation des messages. De ce fait, les résultats des comparaisons confirmaient la nécessité d'adopter une stratégie de différenciation.

Au-delà de l'accent mis sur les obstacles culturels, les interventions en faveur de la diversification des campagnes soulignaient les difficultés d'opérer des choix en matière de médias. La plupart des textes concernant la publicité transnationale publiés aux Etats-Unis au cours des années 60 et 70 fournissaient des indications aux annonceurs et aux publicitaires américains pour qu'ils se repèrent dans les différents systèmes médiatiques propres aux divers pays européens. Comme l'écrivait un professionnel américain, "la structure complexe des médias dans les nations européennes, due aux différentes réglementations, complique énormément la planification et la réalisation d'une publicité efficace dans le Marché Commun[408]".

Le panorama médiatique que les publicitaires et les annonceurs américains ont dû affronter lorsqu'ils sont arrivés en Europe était tout à fait différent de celui des Etats-Unis. L'importance de chaque support publicitaire variait selon les pays ainsi que selon les lois qui réglementaient la diffusion des messages commerciaux. Les chaînes télévisées ne donnaient pas accès à la publicité (comme en France) ou imposaient des conditions tout à fait différentes par rapport à celles du *broadcasting* américain[409] .

Les arguments à l'encontre de la standardisation portaient donc tout d'abord sur les risques d'échec, le même message pouvant posséder plusieurs sens au niveau verbal comme au niveau non-verbal selon les divers contextes territoriaux. Les partisans de la différenciation mettaient l'accent sur la présence d'autres obstacles, liés notamment à la variété des réglementations et des supports médiatiques, qui entravaient l'uniformisation des stratégies. Donc, de ce point de vue, bien que les avantages économiques de la standardisation soient admis, à cause des conditions socio-culturelles, il apparaissait plus fructueux de considérer chaque marché national comme un contexte distinct.

[408] C. L. Boothof, "One Common Market or Six Markets?", *Journal of Marketing*, 1969, n° 30, p.16.

II.4.3. Entre la standardisation et la différenciation: les théories des réponses flexibles

Au cours des années 60 et 70, entre ces deux points de vue opposés, l'un en faveur d'une complète uniformisation des stratégies et des messages, l'autre pour une élaboration de la publicité au niveau national, un large éventail d'options intermédiaires s'est affirmé. Comme nous allons l'examiner dans les pages suivantes, les réflexions se sont orientées vers trois axes principaux. Le premier distinguait entre les conduites générales considérées comme exportables des solutions spécifiques à l'échelle locale. Le deuxième identifiait les variables qui jouaient pour ou contre l'uniformisation et se proposait de définir des méthodes pour guider le choix des annonceurs et des publicitaires en matière de communication transnationale. Le troisième axe s'est focalisé sur l'analyse des solutions adoptées par les acteurs de la publicité et notamment sur la semi-standardisation, une formule à mi-chemin entre homogénéisation et différenciation.

Tout d'abord, une partie des professionnels et des théoriciens estimait donc que les vraies questions posées par la publicité transnationale avaient trait d'une part à l'uniformisation des procédés et des critères, et d'autre part à la différenciation des messages. De ce point de vue, la tâche de la publicité était la même aux Etats-Unis et à l'étranger, à savoir "communiquer des informations et des messages persuasifs de façon efficace[410]". Par conséquent, "la même approche à l'élaboration des messages et à la sélection des médias peut être utilisée dans chaque pays. Ce sont seulement les messages publicitaires spécifiques et la stratégie médias qui doivent être changés d'un pays à l'autre[411]". En d'autres termes, les méthodes, les principes et les aspects stratégiques généraux pouvaient être facilement transférés. Reprenant les vieilles thèses de Brown, vers la moitié des années 60, le directeur artistique d'une agence américaine affirmait: "Les méthodes américaines vont marcher à

---

[409] Cf. E. P. James, "Using Broadcast Media Effectively in International Advertising" dans S. Watson Dunn (sous la dir. de), *International Handbook of Advertising*, New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1964.
[410] G. E. Miracle, "International Advertising Principles and Strategy", op. cit., p. 29.

l'étranger, pour la simple raison qu'elles ne sont pas purement américaines; elles sont universelles, parce qu'elles sont fondées sur la nature humaine, sur des besoins de base[412]". En revanche, afin de ne pas se heurter aux diversités culturelles et d'éviter le risque d'incompréhension, d'interprétations divergentes ou d'inefficacité, tous les aspects tactiques, concernant notamment les éléments formels et linguistiques, devaient être adaptés et élaborés au niveau local. Ainsi, la difficulté majeure des pratiques de publicité transnationale était représentée par l'ajustement des principes et des programmes à la singularité de chaque territoire. Dans cette perspective, la faute des partisans de la standardisation tenait au fait d'"exporter des solutions à un problème" au lieu d'"exporter des approches à un problème[413]".

Durant ces deux décennies, cette position s'est accompagnée de travaux qui se donnaient pour objectif d'identifier les conditions dans lesquelles le recours à la standardisation se révélait avantageux et les facteurs qui, au contraire, imposaient une diversification des stratégies et des messages. Ainsi, afin de fournir une aide à l'orientation des choix, de nombreux chercheurs se sont attachés à isoler une série de critères liés aux caractéristiques des consommateurs et du marché, aux attributs du produit, au milieu ambiant, à l'organisation des activités à l'étranger de l'annonceur.

En ce qui concerne les consommateurs, dès la moitié des années 50, la notion d'un marché uniforme et standardisé a été considérée par les chercheurs en marketing comme une représentation obsolète[414]. La constatation des différences qui caractérisaient la demande même à l'intérieur des marchés nationaux poussait à chercher des critères pour pouvoir regrouper les consommateurs dans des segments homogènes[415]. Cette opération de segmentation a été effectuée suivant des critères qui allaient des simples variables démographiques aux facteurs géographiques, socio-économiques, psychographiques.

---

[411] Ibidem.
[412] N. B. Leo, "Creative Strategy for International Advertising", dans S. Watson Dunn, op. cit., p. 186.
[413] B. Pollard, "International Advertising: Practical Considerations", dans H. D. Fischer, J. C. Merril (sous la dir. de), *International and Intercultural Communication*, New York: Hasting House, 1976, p. 289.
[414] Cf. W. R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, juillet 1956, n° 1, pp. 3-8.

Les études en matière de segmentation et notamment les études sur les styles de vie[416], en vogue entre la fin des années 70 et le début des années 80, ont été bientôt étendues à la sphère transnationale. De cette façon, dans le débat concernant la publicité à l'étranger, s'est affirmée l'idée qu'il fallait tenir compte moins des frontières politiques entre les nations que des barrières sociales qui séparaient des comportements de consommation. Ainsi, à partir de deux généralisations extrêmes – d'une part, un "consommateur-monde", d'autre part des individus conditionnés par des différences nationales inconciliables et irréductibles – la représentation des cibles transnationales est allée vers des distinctions de plus en plus nuancées.

Initialement, la segmentation se fondait sur des critères essentiellement démographiques. Vers la fin des années 60, par exemple, Gordon Miracle écrivait, "Quand un ensemble de caractéristiques telles que les revenus, l'éducation, l'occupation sont similaires, les caractères des consommateurs individuels tels que les besoins, les attitudes et les achats peuvent être aussi similaires[417]". Un an plus tard, le spécialiste de marketing John Ryans suggérait aux acteurs de la publicité transnationale de tenir compte de l'existence de catégories de consommateurs qui présentaient les mêmes caractéristiques dans les différents pays. Choisissant comme paramètre l'attitude à l'égard des produits étrangers, Ryans cernait trois catégories principales: les consommateurs internationaux sophistiqués, les consommateurs semi-sophistiqués et les provinciaux[418].

Ensuite, d'autres interventions ont essayé d'identifier un nombre de critères de plus en plus détaillés. Un article paru en 1974, par exemple, identifiait 25 variables relatives à trois critères principaux: modèles de consommation, caractéristiques psychosociales, facteurs culturels. Sur la base de ces indicateurs, un instrument pour

---

[415] Cf. D. Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation", *Harvard Business Review*, mai-april 1964.

[416] Les styles de vie ont été décrits à partir des produits et des services consommés, des activités, des intérêts, des opinions, des traits de la personnalité et des systèmes des valeurs des consommateurs. Cf. M. A. Zins, "La psychographie ou l'étude des styles de vie: ses applications en marketing", *Revue Française du Marketing*, mai-juin 1976, n° 62, pp. 17-40.

[417] G. E. Miracle, "International Advertising Principles and Strategy", op. cit., p. 35.

une analyse des cibles transnationales avait été élaboré. Le but était de trouver un système pour pouvoir prendre en considération des éléments non-quantifiables, normalement négligés, mais qui, pourtant, représentaient le point essentiel des choix en matière de publicité transnationale[419].

Alors que les recherches menées jusqu'à ce moment-là ne visaient qu'à la définition des variables et à la mise au point de méthodes d'analyse, la première véritable étude sur la segmentation à l'échelle transnationale a été menée vers la moitié des années 70 par l'agence internationale de publicité Leo Burnett. Il s'agissait d'une recherche comparative sur les styles de vie en France et en Grande Bretagne visant à reconnaître des groupes *(clusters)* unis par les mêmes valeurs, aspirations et niveaux de vie par-delà des frontières géographiques. Cette recherche laissait supposer que la standardisation représentait la meilleure solution lorsque le produit s'adressait à des segments de consommateurs similaires dans tous les pays. Pourtant, dans la conclusion, les auteurs mettaient en garde les annonceurs et les agences des risques de toute généralisation de cette approche[420]. Comme d'autres études du même genre[421], cette recherche présentait des résultats ambigüs. D'un côté, elle indiquait qu'il y avait des différences là où l'on voulait voir l'homogénéité et signalait que le monde n'était pas en train de s'uniformiser dans une énorme "middle class", mais qu'au contraire l'espace social restait un espace de différenciation. De l'autre côté, cette approche schématisait et optait pour une réduction de la complexité en classifiant les individus à partir d'indicateurs forcément limités.

Toutefois, malgré ces ambiguïtés et la faiblesse des analyses des styles de vie, celles-ci ont certainement orienté les décisions en matière de publicité transnationale. Du reste, ces études ont mis en évidence la nécessité d'une analyse préalable des marchés envisagés ainsi que l'importance de "calibrer" les messages sur des cibles "transversales", c'est-à-dire sur des cibles de nationalités différentes

---

[418] Cf. J. K. Ryans, "Is it too soon to put a Tiger in Every Tank?", *Columbia Journal of World Business*, vol. 4, mars-avril 1969, pp. 69-75.
[419] Cf. S. H. Britt, "Standardizing Marketing for the International Market", *Columbia Journal of World Business*, 1974, n° 9, pp. 39-45.
[420] Leo Burnett, "International Life Style Comparisons", *European Research*, mars 1975, pp. 51-84.
[421] Cf. par exemple les analyses effectuées à partir de 1978 par le RISC (*Research Institut on Social Change*).

mais unies par des styles de vie, des caractéristiques socio-économiques et des comportements de consommation homogènes.

Parallèlement, d'autres interventions soulignaient que les stratégies pour la publicité transnationale devaient prendre en compte les caractéristiques du produit. Même dans ce cas, multiples étaient les critères que l'on recommandait de prendre en considération: durabilité, prix, fonctions, positionnement, connotations symboliques, connotations géographiques, etc. En général, le recours à la standardisation était conseillé pour la promotion de produits non durables, pas chers, avec une faible connotation nationale, visant à satisfaire des besoins élémentaires, distribués et positionnés de la même façon dans plusieurs pays, vendus avec le même emballage et sous le même nom[422].

En plus des caractéristiques de la cible et du produit, de nombreux chercheurs ont mis l'accent sur l'importance des facteurs liés au milieu. Le fait d'opter pour des stratégies ou des messages uniformes était mis en relation avec l'homogénéité du cadre juridique et médiatique des différents pays envisagés. Les différentes réglementations en matière de publicité et l'hétérogénéité du panorama médiatique étaient évidemment considérés comme des entraves à un approche homogène.

Un autre facteur, souvent pris en compte dans l'analyse des publicités transnationales est le type d'organisation de l'annonceur et de l'agence de publicité. L'organisation des activités de production et de distribution des entreprises multinationales semblait à juste titre avoir un poids remarquable dans le choix des stratégies de communication publicitaire. Les résultats des recherches effectuées à ce propos concordaient sur le fait qu'à un niveau plus élevé de centralisation des décisions, correspondait un degré plus haut de standardisation des campagnes publicitaires[423].

---

[422] Cf. D. G. Lanigan, "Advertising's Role in the New European Community", *Business Horizons*, 1962, n° 5, pp. 89-94; S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising,* op. cit.; J. K. Ryans, op. cit.
[423] S. Watson Dunn, *International Handbook of Advertising,* op. cit.; J. K. Ryans, "Is it too soon to put a Tiger in Every Tank?", op. cit.; G. E. Miracle, "International Advertising Principles and Strategy", op. cit.; B. Pollard, "International Advertising: Practical Considerations", op. cit.

A cet égard, le choix de l'agence est apparu comme un élément décisif. En effet, si les filiales locales de l'annonceur avaient le pouvoir de s'adresser chacune à une agence différente, le résultat du point de vue de la communication publicitaire serait qu'il y aurait autant de stratégies et de messages que de pays. En effet, des agences qui n'appartenaient pas au même réseau acceptaient difficilement d'élaborer des stratégies communes: "l'expérience montre que de différentes agences sont souvent récalcitrantes à accepter des directives uniformes... elles préfèrent mettre en évidence leur talent créatif et leur originalité, plutôt que de suivre le chemin de la conformité[424]". Le recours à une agence internationale représentait, au contraire, une condition nécessaire pour une plus grande uniformité des stratégies et des messages dans les divers territoires.

Afin d'évaluer des critères pour la mise au point de stratégies et de messages transnationaux, des recherches ont été effectuées auprès d'agences de publicité et d'annonceurs visant à faire ressortir les facteurs qui orientaient les choix dans l'élaboration de campagnes pour des produits diffusés dans plusieurs pays. Une étude de cas publiée en 1966 montrait que les décisions étaient dictées par une approche essentiellement pragmatique. La multiplicité des facteurs en jeu rendait impossible l'établissement de règles générales pour résoudre les problèmes posés par la réalisation de la publicité pour des produits transnationaux. Toujours est-il que l'auteur de cette recherche constatait que "les campagnes qui ont eu le plus grand succès sont celles où l'on a essayé de trouver un équilibre entre une complète internationalisation et une complète localisation[425]". De même, à la moitié des années 70, sur la base d'une enquête auprès de 27 grandes multinationales dans le domaine des produits de grande consommation, les économistes, Ralph Sorenson et Ulrich Wiechmann, avaient vérifié que spécialistes et managers n'avaient pas adopté de position claire dans le domaine de la publicité transnationale, même si la tendance la plus évidente était à l'adaptation des messages[426].

---

[424] D. Peebles, J. Ryans, I. R. Vernon, "A New Perspective on Advertising Standardisation", *European Journal of Marketing*, 1977, n° 11, p. 574.
[425] S. Watson Dunn, "The Case Study Approach in Cross Cultural Research", *Journal of Marketing Research*, 1966, n° 3, p. 31.
[426] Cf. R. Z. Sorenson, U. E. Wiechmann, "How Multinationals View Marketing Standardisation", *Harvard Business Review*, mai 1975.

Toujours vers la moitié des années 70, une conclusion similaire avait été tirée par deux autres recherches menées par Watson Dunn, professeur de publicité à l'Université de l'Illinois, auprès d'annonceurs multinationaux. Watson Dunn écrivait: "Il est évident que beaucoup de multinationales sont en train d'abandonner le transfert de stratégies promotionnelles et sont en train de remplacer l'hyper-standardisation avec des approches plus sophistiquées. Cette tendance n'est pas vue comme un retour au vieux nationalisme sur les plans culturel et politique. Au contraire, elle semble représenter une recherche de symboles qui reflètent cette identité[427]".

L'analyse des stratégies révélait qu'en réalité la publicité transnationale ne se polarisait pas dans deux solutions opposées: totale uniformisation / totale diversification. Bien au contraire, c'était toute une gamme de solutions qui s'offrait. De ce fait, une nouvelle définition du concept de standardisation s'imposait, car dans l'acception proposée initialement, à savoir la diffusion d'un message unique sans aucun changement dans tous les pays, elle n'avait jamais été réalisée[428]. A vrai dire, le niveau maximum de standardisation avait été atteint par des annonces ou des campagnes dont le texte seulement avait été traduit (et parfois adapté) suivant les pays, comme dans le cas de nombreuses campagnes de Coca Cola. Mais, à cause des contraintes imposées par les particularités territoriales et des risques qu'elle impliquait, cette solution était loin d'être la plus pratiquée.

Au cours des années 70, une nouvelle tendance s'affirme, celle de la "pattern-standardisation" ou de la "semi-standardisation". Selon cette formule, il fallait établir en amont une direction uniforme pour la présentation du produit dans tous les pays. Au même temps, il était à prévoir qu'une série d'éléments pouvaient être modifiés conformément aux diversités territoriales. Ainsi, la structure centrale de la campagne, à savoir le sujet et les accroches, étaient élaborés dans le siège central de l'annonceur ou de l'agence. Une fois qu'un axe commun avait été fixé, les responsables du siège central de l'annonceur ou de l'agence élaborait aussi un slogan, des images, des textes, une mise en forme. Mais il s'agissait de propositions susceptibles de changements, d'aménagements, d'adaptations qui pouvaient être

[427] S. Watson Dunn, "Effect of National Identity of Multinational Promotional in Europe", *Journal of Marketing*, 1976, n° 40, p. 56.
[428] Cf. D. Peebles, J. Ryans, I. R. Vernon, "A New Perspective on Advertising Standardisation", op. cit.

effectués selon les contextes nationaux par les responsables locaux. Evidemment, le fait de modifier ou d'adapter une partie du message n'était pas une solution tout à fait inédite. Nous l'avons vu, dès la fin du XIXe siècle les acteurs locaux (régies, agences-conseils, représentants) étaient déjà chargés d'ajuster la forme ou le contenu des annonces en fonction des différences territoriales. En réalité, la nouveauté de la "semi-standardisation" résidait plutôt dans le fait d'être une "planification de la diversité[429]". Il s'agissait d'un effort organisé de l'agence et/ou de l'annonceur pour trouver des traits constants, des éléments invariables ainsi que pour identifier au préalable les éléments qui devaient ou pouvaient être remplacés, modifiés, adaptés. De cette façon, la souplesse qui caractérisait cette formule était contrebalancée par une maîtrise des opérations au niveau central, qui gardait toujours le contrôle sur les lignes générales, établissant a priori ce qui pouvait être changé.

II.4.4. Le débat théorique en France et en Italie

Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale et de façon croissante pendant les années 60 et 70, les questions portant sur l'établissement de techniques de publicité transnationale ont concerné de près les annonceurs et les publicitaires français. L'augmentation des exportations et les ambitions internationales des deux principales agences-conseil françaises faisaient des stratégies de publicité transnationale un enjeu central.

Précisons néanmoins que tous les exportateurs français n'essayaient pas systématiquement de faire connaître leurs produits à l'étranger par le moyen de la publicité. Cela était dû plus à des difficultés d'ordre économique, qu'à la méconnaissance de l'importance de la communication publicitaire comme instrument de pénétration des marchés étrangers. En France, comme en Italie, une partie des

[429] B. Pollard, "International Advertising: Practical Considerations", op. cit. , p. 291.

interventions concernant la promotion hors-frontière affirmait que les entreprises n'arrivaient pas à subvenir aux frais de la publicité et suggéraient que c'était à l'Etat de seconder les exportateurs par une vaste promotion des produits nationaux à l'étranger[430] .

L'objectif principal des annonceurs ainsi que des publicitaires français était la conquête du marché européen. En effet, à partir de l'ouverture du Marché Commun en 1959, l'orientation géographique des échanges internationaux de la France a subi de véritables bouleversements. Au début des années 50, les échanges français étaient orientés de manière préférentielle vers le marché français qui absorbait en 1952 42% des exportations hexagonales. Progressivement, la place des partenaires de la CEE est devenue prépondérante au point de représenter en 1973 la destination de 55,7% des produits exportés[431].

C'est donc à partir des années 60, au lendemain de la naissance du Marché Commun que les enjeux de la publicité transnationale et les questions d'ordre théorique et pratique qu'elle posait ont fait l'objet de séminaires, de conférences et d'études dans le milieu professionnel et académique français. Les publicitaires français étaient bien conscients du fait que le marché européen n'était pas à confondre avec le marché américain. A ce titre, ils ne manquaient pas de souligner que la CEE n'était qu'un ensemble de marchés nationaux unis par des accords douaniers. Même si les discussions faisaient apparaître plusieurs techniques possibles, l'accord paraissait bien s'établir sur un principe de base: les campagnes "préfabriquées", telles que celles menées par certains annonceurs américains, n'étaient pas la solution la plus appropriée aux pays du Marché Commun. En raison de l'hétérogénéité culturelle, linguistique, sociale, juridique, médiatique qui caractérisait le contexte européen, cela n'avait pas de sens de mener la même campagne publicitaire partout. Par contre, même si la publicité devait être pensée dans le pays d'origine du produit, elle devait être conçue et réalisée sur place[432] .

---

[430] Francis V. Féraud, *Le commerce extérieur en France.*

[431] Cf. B. Nezeys, *Les relations économiques extérieures de la France: commerce, investissements, politique économique extérieure*, Paris: Economica, 1982, p. 53.

[432] Cf. M. Bleustein Blanchet "De la réclame à la publicité", *Vendre*, 1959, 349, 31-36; "Nuove prospettive sulla pubblicità in Europa", *L'Ufficio Moderno*, septembre 1959, 1707-1708; J. Klanfer "L'étude des marchés internationaux dans l'optique de la Communauté économique européenne", *Vendre*, 1962, n° 384, pp. 25-9, n° 385, pp. 61-7, n° 386, pp. 53-7; F. Elvinger "Advertising in the

Cette conclusion a été tirée, en particulier, à la fin d'un débat qui a eu lieu en 1960 au *Centre de Perfectionnement des Cadres de la Publicité*. En cette occasion, l'opinion la plus partagée était que les véritables solutions dans le domaine de la publicité hors-frontière étaient à chercher dans un juste équilibre entre standardisation et diversification. Il fallait laisser des marges de manoeuvre aux publicitaires locaux, tandis qu'à la firme et à son conseil international il était assigné le rôle de superviser, d'harmoniser[433]. Pourtant, cette approche n'était pas appliquée à toute sorte de produit. Alors que les produits de haute gamme étaient destinés à des "types universels", les produits de grande consommation devaient être promus par des messages adaptés aux multiples contingences territoriales.

La thèse d'une différenciation partielle était soutenue aussi par Michel Bleustein-Blanchet, qui, comme nous l'avons remarqué, a plusieurs fois souligné l'autonomie des agences faisant partie du groupe *Publicis* et leur capacité de trouver "un langage différent pour chaque pays". Pour Bleustein-Blanchet, l'atout de *Publicis* résidait justement dans le fait de ne pas avoir l'"attitude colonialiste" propre aux agences américaines, qui imposaient des messages publicitaires traduits mot à mot de l'anglais, sans prendre en compte les habitudes et les sensibilités locales[434] .

La nécessité de trouver des formes d'adaptation selon les contextes nationaux était aussi formalisée par les rédacteurs de *Vendre*. Un article paru en 1968 se proposait notamment d'indiquer une solution capable de tenir compte des facteurs multiples et contradictoires impliqués dans les pratiques de publicité transnationale: image "universelle" du produit et adaptation aux conditions nationales et locales, centralisation du contrôle et décentralisation de la création, liaison étroite avec l'action commerciale, utilisation des expériences auparavant et ailleurs, etc. De façon très réaliste, Robert Auclair, auteur de cet article, relevait: "Il convient donc d'admettre a priori que cette méthode ne se définira pas par une logique simpliste, qu'elle sera complexe, dialectique, que son efficacité devra naître d'un certain

---

Common Market and in Wester Europe", dans J. S. Wright; D. S. Warner (sous la dir. de), *Speaking of Advertising*, New York: Mc Graw Hill Book, 1963.

[433] Cf. P. Herbin, "Prélude aux publicités internationales", *Vendre*, n° 366, septembre 1960, pp. 27-31.

[434] Cf. F. Lewis, "Paris Ad Agency Maps Europe-Wide Campaign", *New York Times,* 8 août 1972.

équilibre, toujours remis en question, entre des exigences qui doivent s'exprimer et peuvent s'opposer[435]".

Auclair proposait donc de confier la conception de la campagne de publicité à un publicitaire du pays considéré, en lui fournissant la direction internationale, non seulement sur la campagne réalisée dans le pays d'origine, mais aussi sur celles réalisées dans les autres pays où le produit était vendu. Après avoir conçu la campagne, il devait la communiquer à l'échelon commercial local et à la direction internationale. "Un avis restrictif de l'échelon commercial rouvre la discussion, un refus d'approbation de la direction renvoie la campagne à la conception[436]". Le but de cette méthode était évidemment celui de laisser à chaque création son caractère spontané et national, tout en conservant, en intégrant l'image internationale du produit qui ne devait jamais être perdue de vue.

En 1961, les problèmes concernant la mise au point de stratégies transnationales ont été discutés pendant les *Journées Internationales de la Publicité* à Nice. La quasi totalité des intervenants était d'accord avec Claude Marcus quand il affirmait qu'il y avait des firmes internationales, mais pas de publicité internationale. Cela n'empêchaît pas de chercher une harmonisation des méthodes, des règles et des pratiques. Sur ce sujet, des recherches concernant les caractéristiques et les usages des divers médias dans les pays européens avaient été effectuées[437].

Des arguments similaires ont été l'objet du débat qui eut lieu en 1968, lors du séminaire sur *La recherche publicitaire face à l'ouverture des frontières* organisé par l'I.R.E.P. En cette occasion, d'autres questions-clé ont aussi été abordées, telles que les caractéristiques de la distribution et de la consommation en Europe, la pluralité des techniques et des mentalités de recherche entre les pays membres de la CEE, les problèmes de la création de marques européennes.

Au cours de ce débat, le directeur et conseiller en publicité internationale du groupe Nestlé, Cyril Chessex, a illustré les principes de la semi-standardisation. En

---

[435] R. Auclair, "Comment réussir la publicité pour l'exportation", *Vendre*, 1967, n° 466, p. 22.
[436] Ibidem, p. 23.
[437] Cf. M. Houet, "Publicité internationale: compétition ou collaboration?", *Vente et publicité,* 1961.

passant en revue quelques spécimens de la campagne publicitaire à ramifications transnationales pour le lancement du *Nescafé Gold*, Cessex a montré que les problèmes d'ordre socio-culturel, l'hétérogénéité du panorama médiatique et la diversité du volume publicitaire imposaient d'abord d'identifier des objectifs communs, des thèmes uniques, des "accroches" présents dans tous les messages visant à promouvoir un produit destiné à plusieurs marchés. Mais, ensuite, la campagne était à modifier en fonction des différents pays. La règle était donc "d'adapter avant d'adopter, d'ajuster avant de diffuser[438]".

De l'après-guerre jusqu'aux années 70, la mise au point de techniques de publicité transnationale de la part des milieux académique et professionnel français ne s'est pas limitée à l'aire européenne. Il ne faut pas oublier que les intérêts des annonceurs français portaient aussi sur les marchés africains qui représentaient des débouchés non négligeables pour la production hexagonale. Chiffre parlant, à la fin des années 50, parmi les vingt premières agences françaises seize opéraient aussi dans les territoires français[439]. Parmi celles-ci, *Havas* et *Dupuy* possédaient des filiales dans plusieurs pays de l'Afrique du Nord. A propos de la publicité dans les pays africains, les rédacteurs de *Vendre* conseillaient de mettre au point les stratégies et les messages en France et de confier la traduction et l'adaptation des textes et des images au personnel local. Il était recommandé d'utiliser des arguments simples ou de remplacer l'argumentation avec "la mise en situation faisant revivre de véritables scènes de la vie africaine[440]". Très significativement, le directeur de l'*Agence Havas* en Maroc conseillait d'utiliser le modernisme comme motivation d'achat: "Avec cette motivation, le modernisme, la publicité en faveur de produits modernes n'a pas besoin d'aller chercher bien loin les mobiles d'achat. C'est pourquoi d'ailleurs le plus souvent des produits d'importation made in France ou in England sont préférés à des produits locaux même lorsque ces derniers sont d'excellente qualité[441]".

---

[438] IREP, *La recherche publicitaire face à l'ouverture des frontières. Journées d'études 6-8 mai 1968*, Paris, 1969, p. 40.
[439] Cf. USA Department of Commerce, *A Directory of Foreign Advertising Agencies and Marketing Research Organisations*, 1959.
[440] Henri Bernard Rey, "La publicité sur les antennes africaines", *Vendre*, 1967, n° 454, pp. 25-6.
[441] B. Ouakrat, "Marketing et publicité dans un pays du tiers monde: le Maroc", *Vendre*, 1966, n° 439, pp. 23-6.

En ce qui concerne l'Italie, pendant les années 60 et 70, à l'exception de la traduction de quelques articles de publicitaires américains parus dans la presse spécialisée, la controverse sur les techniques de publicité transnationale a été presque ignorée. En fait, le problème du transfert de stratégies et messages publicitaires ne concernait pas directement les agences nationales qui, nous l'avons vu, n'étaient pas suffisamment solides dans le marché intérieur pour pouvoir envisager l'élargissement de leur terrain d'action. Par ailleurs, en ce qui concerne les annonceurs, ce n'est qu'au début des années 50 que les exportateurs italiens ont commencé à réfléchir sur les possibilités offertes par la communication publicitaire à l'étranger. Malgré les sollicitations des publicitaires et de leurs associations qui essayaient, sur la presse spécialisée, de montrer l'importance de la promotion à l'étranger, le nombre d'entreprises italiennes qui investissaient dans la publicité transnationale était limité. Pourtant, entre 1951 et 1961 les exportations italiennes avaient augmenté de 154% et, au début des années 60, leur valeur représentait 13,8% des recettes nationales. Mais, à cette époque-là, les seuls annonceurs italiens qui menaient régulièrement des campagnes de publicité à l'étranger étaient les grandes industries nationales (parmi les autres, *Fiat, Olivetti, Piaggio, Necchi*), et non pas les petites et moyennes entreprises, qui, toutefois, constituaient une partie considérable des exportateurs italiens[442] .

Multiples étaient les raisons pour lesquelles le nombre des entreprises italiennes qui menaient des actions publicitaires à l'étranger était limité. Tout d'abord, se posait le problème des coûts: seules les entreprises de dimensions majeures possédaient les moyens nécessaires pour affronter le problème de la coûteuse organisation de campagnes transnationales. A cela, il faut ajouter l'incertitude sur le traitement douanier et la possibilité que des mesures protectionnistes puissent être prises soudainement. Mais le problème principal était représenté par la crainte ressentie par les petites et moyennes entreprises de perdre des revenus importants dans le lancement incertain de leurs produits sur des marchés qu'elles ne connaissaient pas. Et, du reste, les entreprises italiennes de petites ou moyennes dimensions n'avaient ni l'expérience, ni les moyens de pouvoir conduire des études de marché à l'étranger.

---

[442] Cf. "Una maggiore pubblicità italiana all'estero incremeterà le esportazioni*", Panorama della*

Pour cette raison, en 1954, à l'occasion du IVème Congrès National de la Publicité, il a été proposé de créer un "Fonds National d'Assistance pour l'Expansion Commerciale à l'Etranger", devant servir au financement de campagnes collectives et d'études de marché à l'étranger ainsi qu'à la constitution d'un centre d'études sur la publicité hors-frontière[443] . Les professionnels italiens soutenaient que grâce à la publicité il était possible de donner une impulsion aux exportations et de rompre le cercle d'un marché intérieur trop étroit. Pourtant, même si l'on reconnaissait à la communication publicitaire un rôle important dans le renforcement de la structure économique du pays, cette proposition n'a été pas accueillie favorablement.

En revanche, à partir du début des années 60, l'*Istituto per il Commercio con l'Estero* (ICE) a été chargé de la promotion du "made in Italy" aussi bien avec l'organisation d'expositions nationales et la participation collective à des expositions internationales que par des initiatives médiatiques: périodiques consacrés à la production italienne (p. ex. le trimestriel *Italy presents*), notes sur la production italienne destinées à la presse étrangère, bulletins publiés par les sièges diplomatiques à l'étranger, campagnes collectives, etc.

En général, donc, jusqu'aux années 70, la publicité des produits italiens à l'étranger a suivi deux voies. D'un côté, à partir de l'après-guerre, il y a eu de nombreux exemples de campagnes collectives menées parfois avec l'appui de l'Etat qui visait à améliorer l'image du "made in Italy" à l'étranger. D'un autre côté, les produits de la grande industrie nationale ont en général bénéficié de campagnes diversifiées dans chaque pays où ils étaient distribués. Par exemple, en ce qui concerne la promotion des produits italiens en France, à l'exception d'*Olivetti* qui disposait de son propre service de publicité, les autres annonceurs confiaient leurs budgets à des agences locales (parmi eux, *Fiat* à *Synergie*, *Lambretta* à *Publi-service*, *Necchi* et *Piaggio* à l'*Agence Française de Propagande*, *Cinzano* à *De Plas*, etc.).

---

pubblicità, février 1958, p. 15.

II.4.5. Les perspectives actuelles: du global au "glocal"

Au cours des années 80, les questions concernant la publicité transnationale ont suscité encore de nombreux débats dans le milieu académique et professionnel. L'interpénétration grandissante des marchés, le développement de médias capables de dépasser les frontières nationales, les nouveaux modes d'organisation des entreprises en relation avec l'"espace-monde", la constitution de réseaux planétaires d'agences de publicité, tout cela a contribué considérablement à relancer certains points sensibles autour desquels s'était animée la controverse des années 60 et 70.

C'est plus particulièrement au début des années 80 que la réflexion sur la publicité transnationale a été réanimée et placée dans le cadre plus ample des études de marketing avec la parution d'un article de l'économiste américain Théodore Levitt, directeur de l'*Harvard Business Review*. Reprenant les thèses de Mc Luhan ainsi que les propositions avancées par le publicitaire suédois Eric Elinder, Levitt fournissait une théorisation du concept de "global" et de "globalisation" qui a alimenté, depuis lors, revues spécialisées et séminaires[444]. D'emblée, Levitt émettait l'hypothèse de fond qui justifiait sa prise de position: "Un courant puissant conduit le monde vers une communauté convergente. Ce courant, c'est la technologie. Elle a vulgarisé les communications, les transports et les voyages. Elle a sensibilisé les peuples des zones isolées et pauvres aux avantages de la vie moderne. Presque tout le monde, partout, désire toutes ces choses dont on parle, qu'on a goûtées par l'intermédiaire des technologies nouvelles. Résultat: une nouvelle réalité

---

[443] Cf. B. Dionigi, "Conviene spendere un miliardo per pubblicità collettiva all'estero?", *Panorama della pubblicità*, septembre 1953, pp. 41-4; D. P. Balint, "L'espansione commerciale all'estero", *Panorama della pubblicità*, septembre 1953, pp. 45-7.
[444] Cf. T. Levitt, "The globalization of markets", op. cit.

commerciale, l'émergence de marchés globaux pour des produits standardisés, à une échelle jusqu'ici inimaginable[445]".

Cette dérive générale vers l'homogénéisation du monde impliquait, selon Levitt, d'énormes économies d'échelle dans la production, la distribution, le marketing et la gestion. Pour cette raison, les entreprises étaient obligées d'abandonner l'approche multinationale et d'adopter une approche globale. En d'autres termes, au lieu de considérer les activités à l'étranger comme un ensemble de fonctions indépendantes les unes des autres, il fallait les envisager comme un tout cohérent. Plus exactement, citant les définitions qu'en donne Levitt, "la multinationale opère dans de nombreux pays, à un prix relativement élevé", elle s'adapte aux différences "d'une manière médiévale" alors que "la compagnie globale opère avec une constance résolue à de bas prix relatifs, en standardisant ses produits et ses méthodes de ventes, comme si le monde entier était une entité unique[446]".

Ainsi, pour se conformer à la convergence mondiale croissante et pour pouvoir survivre dans le nouveau cadre de l'économie globale, les entreprises auraient dû tirer parti des valeurs que tous les marchés reconnaissaient: fiabilité, modernisme et meilleurs rapports qualité/prix. Il fallait donc suivre les règles de l'économie d'échelle dans la perspective d'un marché mondial: créer un produit unique, le commercialiser à un prix unique, le plus bas possible, utiliser en tout lieu les mêmes circuits de distribution et avoire recours à des campagnes de publicité standardisées. En outre, dans un monde où "tout ressemble à tout et de plus en plus", la convergence ne devait pas toucher seulement les produits technologiques, mais aussi les marchés des biens de grande consommation.

La thèse soutenue par Levitt mettait en discussion l'approche traditionnelle du marketing, considéré comme responsable des limites des opérations des multinationales. En effet, l'erreur des multinationales était, selon l'économiste américain, celle d'avoir mis en oeuvre les impératifs de diversification dictés par les départements marketing. Dans le but de donner au consommateur ce qu'il disait

[445] Ibidem, p. 6.
[446] Ibidem, p. 7.

vouloir, elles ont donc surestimé le pouvoir des différences culturelles, qui, en revanche, étaient, d'après Levitt, des vestiges du passé[447] .

Cet article a entraîné nombre de critiques et de commentaires portant sur plusieurs aspects: les caractères et les formes de la globalisation, les raisons qui engendrent ce processus, l'existence d'un marché global, les méthodes pour exploiter l'intégration croissante des marchés, etc. Quant aux réactions les plus vives, elles sont venues de la part de ceux qui croyaient que le monde était en train de se différencier et qu'il était nécessaire de revenir aux fonctions de base du marketing, à savoir la capacité de formuler des propositions commerciales segmentant le marché en fonction des différences qui le parcourent.

En accord avec les thèses de la globalisation, une partie des spécialistes et des chercheurs en marketing ont rapporté des exemples qui appuyaient la thèse de Levitt, mettant en évidence des stratégies qui visaient à la fin de la territorialité (tels que *Coca Cola, Mc Donald, Kodak, Levi's*)[448]. Du reste, les enthousiasmes pour les possibilités offertes par le satellite et le cable et par la perspective de la création de chaînes pan-européennes voire globales renforçaient la thèse de l'uniformisation des messages[449] .

Par ailleurs, une analyse critique des stratégies globales a été proposée en 1987 par Susan P. Douglas et Yoram Wind, professeurs de marketing à la New York University et à l'Université de Pennsylvania. Selon ces deux auteurs, les thèses proposées par Levitt négligeaient la complexité des opérations de marketing à l'échelle transnationale. Ils proposaient donc d'identifier les conditions favorables ou défavorables à une approche globale et par-là même, de confirmer et d'infirmer les raisons invoquées par Levitt. Douglas et Wind n'excluaient pas que la standardisation pouvait être réalisée, mais seulement dans des conditions particulières (existence de segments de consommateurs homogènes, caractères particuliers du produit, disponibilité d'une infrastructure internationale de distribution,

[447] Ibidem, p. 10.
[448] Cf. "World Marketing: Going Global or Acting Local? Five Experts Views Points", *The Journal of Consumer Marketing*, 1986, vol. 3, n° 2,.

etc.). En conclusion, ils estimaient qu'entre les deux extrêmes de la standardisation et de la diversification il y avait toute une série de solutions intermédiaires plus avantageuses[450].

Un groupe d'économistes américains a accusé le directeur de *l'Harvard Business Review*" de proposer des conjectures sans fondement scientifique: ni la thèse de l'accomplissement du processus de globalisation des marchés, ni l'affirmation de la supériorité des stratégies propres à l'économie d'échelle ne se fondaient, en effet, sur des données concrètes[451]. Néanmoins, comparées avec les résultats de trois recherches (menées en 1963, 1973 et 1983) sur l'intégration des marchés en Europe, les hypothèses de Levitt pouvaient être partiellement validées. D'après ces recherches, J. J. Boddewyn, Robin Soehl et Jacques Picard montraient qu'entre 1973 et 1983, en Europe, la standardisation de la production et de certaines parties du marketing-mix avait considérablement augmenté.

Toutefois, en ce qui concerne le domaine de la communication publicitaire, il existait une forte tendance à l'adaptation plus qu'à l'unification. Une distinction générale entre le produit et la marque s'imposait. Alors que le produit lui-même était standardisé ou commercialisé avec seulement quelques modifications minimes, la politique de la marque, le positionnement et la promotion pouvaient refléter des conditions locales: "les processus de standardisation du produit, de la marque et de la publicité ne sont pas synchronisés car la publicité résiste à la standardisation plus que les deux autres[452]". Boddewyn, Soehl et Picard en concluaient qu'une tendance vers une forte homogénéisation du marché international et vers la création d'une "koinè" de la consommation allait de pair avec une diversification des campagnes de publicité en fonction de la segmentation grandissante du public.

---

[449] Cf. J. M. Eger, "Global Television: An Executive Overview", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 12, n° 3, pp. 5-10; J. Clemens, "Television Advertising in Europe: the Emerging Opportunities", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 22, n° 3, pp. 35-41.
[450] Cf. S. P. Douglas, Y. Wind, "The Myth of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 22, n° 3, pp. 19-29.
[451] J. J. Boddewyn, R. Soehl, J. Picard, "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, novembre-décembre 1986, pp. 69-75.
[452] Ibidem, p. 73.

Une partie des interventions a mis en évidence la coexistence de deux tendances à l'apparence inconciliables: d'un côté, la présence d'une concurrence mondiale, l'interdépendance grandissante des marchés et l'émergence de produits globaux; d'un autre côté un processus de démassification, voire de personnalisation de la consommation. L'éclatement de la masse de consommateurs en groupes multiples s'est accompagnée d'une uniformisation des attentes de groupes homologues dans les différents pays.

En fait, de nombreuses recherches menées au cours des années 80 montraient que la notion de globalisation devait de plus en plus être associée à celle de segmentation[453] et que, même pour les marchés nationaux, il n'était pas possible de parler d'une culture et d'un marché homogènes. Pour cette raison, le marketing global de masse proposé par Levitt n'avait que de rares chances de réussite. Christine Restall de *Mc Cann Erickson* le souligne en affirmant: "Maintenant le défi est de chercher des similarités parmi les groupes de consommateurs au lieu des différences, chercher des valeurs de la marque qui existent par-delà des différences d'usage du produit. Nous tous savons qu'il y a des différences importantes entre les consommateurs dans les différents pays. Mais il y a des différences importantes même dans le même pays[454]".

Afin de concilier ces deux tendances contradictoires, des solutions intermédiaires inspirées de la maxime écologiste "think global, act local" ont été proposées. En France, on a parlé, par exemple, de "marketing semi-global" ("global au niveau stratégique d'abord, semi-global voire local au plan opérationnel ensuite[455]") ou de "marketing interculturel[456]". Le principe clé de ces idées était que la réduction des coûts et la simplicité de gestion propres à l'approche globale n'impliquaient pas forcément une standardisation absolue. Au contraire, il fallait tenir

---

[453] Cf. A. S. Boote, "Psychographic Segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, 1983, n° 22, pp. 19-25; B. Cathelat, *Styles de vie*, Paris: Les éditions d'organisation, 1985; P. R. Dickson, J. L. Ginter, "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 1987, n° 51, pp. 1-10.

[454] Cité dans A. Rutigliano ,"The Debate Goes On: Global vs.Local Advertising", *Management Review*, juin 1986, p. 29.

[455] B. C. Blanche, "Le marketing global: Paradoxe, fantasme mondialiste ou incortournable objectif pour demain?", *Revue Française de Marketing*, 1987, n° 114, p. 60.

[456] Cf. J. C. Usunier, P. Sissmann, "L'interculturel au service du marketing", *Harvard L'Expansion*, 1986, n° 40, pp. 80-92.

compte du fait que certains éléments des stratégies de commercialisation résistaient à l'uniformisation. Il était donc nécessaire de procéder par des approches subtiles, par des stratégies flexibles, par des systèmes capables d'intégrer des nuances et des ajustements.

A cette fin, certains chercheurs ont élaboré des outils d'aide à la décision pour établir sous quelles conditions et pour quelles parties du marketing mix la standardisation était souhaitable[457]. A partir de la constatation que des sociétés comme *Coca Cola* ou *Nestlé* suivent des politiques globales sans renoncer à la modification de certains aspects de leurs programmes, le problème qui se posait était celui d'"adapter le marketing global[458]". Cela non seulement parce que chaque société crée sa propre approche suivant les situations, mais aussi pour d'autres raisons: la fonction marketing, par exemple, est habituellement plus difficile à centraliser que la production ou la finance qui ont des performances plus mesurables. De la même façon, des éléments stratégiques de la politique interne comme le positionnement se prêtent plus facilement à la standardisation que certains facteurs plus sensibles à la qualité de l'exécution comme la promotion des ventes.

Considérant ces démarches intermédiaires, la communication publicitaire, en raison de son caractère fortement "culturel", est l'un des aspects qui doivent être soumis à des opérations d'adaptation. En effet, comme le soulignent les partisans du marketing "glocal", dans la mise au point de stratégies publicitaires on est obligé d'intégrer la législation locale, les caractéristiques spécifiques du marché, le niveau de vie, la position du produit sur le marché, les circuits de distribution, les motivations d'achat, les différences socio-culturelles, la langue. Pour toutes ces raisons, en 1987, sur la *Revue Française de Marketing*, Ursula Grüber, spécialiste de publicité transnationale, écrivait: "L'adaptation fait désormais partie intégrante de la publicité.

---

[457] Cf. par exemple J. M. Decaudin, *Le choix de la forme de publicité multinationale: concepts, mesures et proposition d'un système d'aide à la décision automatisé*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1, 1988; S. Onkvisit, J. J. Shaw "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence", *Columbia Journal of World Business*, 1987, n° 22, pp. 43-55; S. C. Jain, "Standardisation of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 1989, n° 53, pp. 70-79.

[458] Cf. J. A. Quelch, E. J. Hoff, "L'illusion d'une politique commerciale mondiale", *Harvard L'Expansion*, août 1986, pp. 28-44.

Elle revêt une importance évidemment décisive pour les agences internationales qui lancent et coordonnent des campagnes à l'échelle mondiale[459]".

D'après Ursula Grüber, une campagne transnationale devrait comprendre les éléments identiques suivants: un concept de base, une idée créative forte, un ton donné à la communication publicitaire, les caractéristiques du produit, des constantes graphiques (typo, logo, etc.). Ensuite, elle doit être soumise à un processus d'ajustement qui ne consiste pas en une simple traduction, souvent incapable de "garder au texte toute sa force, sa spécificité et son impact originels[460]". De ce point de vue, l'adaptation serait une solution qui se trouve à mi-chemin entre une simple traduction et une nouvelle conception: "Il ne s'agit pas de réinventer le message publicitaire: les adaptateurs-rédacteurs s'attachent avant tout à garder au concept de base toute sa force d'impact en respectant l'argumentation. Ils s'adressent au même marché-cible sur le même ton, sans jamais perdre de vue les caractéristiques du nouveau marché, tout en restant le plus près possible du texte original, cela afin de contribuer à la création d'une image cohérente et homogène au plan mondial[461]". Dans cette optique, la tâche de l'adaptateur doit être d'élaborer un texte capable d'avoir le même impact que l'original.

Au terme de ce parcours, il faut tout d'abord relever que les positions des professionnels et des experts en marketing ne sont pas monolithiques. La perspective historique amène aisément à constater que du schématisme simpliste des thèses de la fin des années 50 les théoriciens et les professionnels sont passés à des approches de plus en plus nuancées, comme par ailleurs nous l'avions indiqué au début de ce chapitre. La foi dans l'universalisme marchand n'est pas unanime. En revanche, le réalisme des solutions plus articulées – telle que la dite "semi-standardisation" – donne un aperçu de la multiplicité des facteurs contradictoires qui rentrent en jeu dans la mise au point de stratégies et de messages publicitaires transnationaux. Ces positions plus nuancées mettent en évidence le fait qu'au lieu de se présenter comme l'application automatique d'un standard, les stratégies et les

---

[459] U. Grüber "La communication internationale a sa langue: l'adaptation", *Revue Française de Marketing*, 1987, n° 114, p. 89.
[460] Ibidem.

messages transnationaux sont le résultat d'un processus d'interaction entre des exigences économiques visant à l'intégration et à l'homogénéité, et des logiques de localisation, imposées par les différentes configurations socio-culturelles propres à chaque contexte national.

De même, l'examen de la littérature professionnelle met en évidence que les réflexions sur la publicité transnationale n'ont pas suivi une direction linéaire. Au contraire, il y a eu une tendance à la polarisation du débat qui a empêché sa véritable progression. La réflexion s'est cristallisée dans l'alternance de points de vue opposés qui se sont affrontés au cours des années souvent avec les mêmes arguments.

D'une part, l'analyse des réflexions des professionnels en matière de publicité transnationale nous montre la capacité du secteur publicitaire à se "théoriser", à se doter d'une rationalité implacable, qui se veut scientifique. D'autre part, il faut aussi constater que la controverse a été alimentée de concepts génériques et ambigüs. A vrai dire, même la notion d'adaptation – très souvent évoquée dans la littérature spécialisée des dernières années – demeure assez vague: il n'y a pas d'indications sur les critères pour établir dans quelles circonstances et quelles parties du message doivent être adaptées. Les dernières interventions présentent la pratique de l'adaptation à la fois comme une recherche d'équivalences et comme un effort pour respecter les différences. D'ailleurs, la définition de l'adaptation est aussi floue que celle de standardisation: est-ce qu'un message publicitaire peut se définir standardisé si seulement le texte a été traduit? Est-il standardisé si l'accroche n'est pas modifiée alors que certains éléments changent? Où se situe le seuil au delà duquel un message cesse d'être standardisé?

La difficulté de répondre de façon univoque à ces questionnements suggère que les décisions en matière de publicité transnationale ne reposent pas sur des bases théoriques solides, mais sur une approche essentiellement pragmatique. Du

[461] Ibidem, p. 91.

reste, à part quelques rares exceptions[462], à partir de la fin des années 80, la littérature professionnelle a cessé de fournir des recettes en matière de publicité transnationale. La multitude des facteurs en jeu rend en effet illusoire l'établissement d'un ensemble de principes et de procédés. En revanche, chacun partage l'idée qu'au lieu de suivre un système de règles fixes et cohérentes, la conception de campagnes de publicité transnationale est justement affaire de pragmatisme[463]. Cette position échappe à la limite principale du débat qui a vu s'opposer partisans de la standardisation et partisans de la différenciation, limite qui réside dans la logique binaire qui réduit la complexité des rapports entre les territoires à un jeu entre deux forces opposées.

Très souvent, la complexité des pratiques de publicité transnationale a été justement attribuée aux enjeux "culturels" de la communication publicitaire. Pourtant à la reconnaissance des aspects culturels dans les choix en matière de publicité ne correspondent souvent ni une analyse approfondie de ces aspects, ni même un effort pour en définir la nature et les caractéristiques. La raison de la superficialité avec laquelle on a affronté le poids des variables culturelles dans les stratégies transnationales de publicité doit être recherchée – comme d'ailleurs le suggèrent les chercheurs eux-mêmes – dans la difficulté à les traiter avec des méthodes quantitatives. Mais, bien que les particularités de chaque environnement échappent aux tentatives de contrôle, les solutions actuelles indiquent qu'un message publicitaire ne peut pas être considéré comme une abstraction apatride. Au contraire, le territoire de réception représente une préoccupation centrale des acteurs de la publicité.

---

[462] Cf. M. K. de Mooij, *Advertising Worldwide. Concepts*, *Theories and Practice of International*, *Multinational and Global Advertising*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994; M. K. de Mooij, *Global Marketing and Advertising*, London: Sage, 1998.

[463] Cf. H. Mendras, D. Schnapper (sous la dir. de), *Six manières d'être européen*, Paris: Gallimard, 1990; F. Amalou, "Les campagnes publicitaires internationales privilégient l'approche locale", *Le Monde*, 29 mai 1997.

Troisième partie

Les formes de la publicité sans frontières: une analyse comparative de spots transnationaux en France et en Italie

III.1. La France et l'Italie, deux paysages publicitaires bien particuliers

Bien que la France et l'Italie soient traversées par des tendances de fond communes, néanmoins leurs marchés publicitaires gardent de très fortes spécificités. L'analyse effectuée dans la deuxième partie de notre travail nous a permis de relever que les industries publicitaires française et italienne n'ont pas réagi de la même manière vis-à-vis des processus d'internationalisation. L'interaction entre les forces économiques et culturelles internes et les pressions provenant de l'extérieur a dessiné deux paysages dissemblables surtout sur le plan de l'organisation de l'industrie publicitaire.

L'objectif général de ce chapitre est d'identifier d'autres spécificités qui caractérisent le panorama publicitaire en France et en Italie. Avant d'introduire les résultats de l'étude comparative portant sur un échantillon de campagnes transnationales diffusées dans les deux pays, il nous paraît, en effet, nécessaire de définir les contextes dans lesquels ces campagnes s'insèrent. Notre ambition n'est pas ici d'examiner en détail et de manière exhaustive tous les éléments distinctifs des deux marchés publicitaires. Nous essayerons plutôt d'illustrer à grands traits certains aspects particulièrement significatifs.

Tout d'abord, dans la première section de ce chapitre nous comparerons l'évolution des dépenses publicitaires en France et en Italie et, tout spécialement, la répartition des recettes publicitaires selon les catégories de produits et entre les grands médias. En particulier, nous analyserons l'importance différente que l'audiovisuel a acquise dans le panorama publicitaire transalpin par rapport au panorama français. L'évolution de la publicité télévisée en France et en Italie constituera notamment l'objet de la deuxième section. Une attention privilégiée sera accordée à la production de films publicitaires dans les deux pays. Enfin, la troisième

section portera sur les divergences entre la réglementation française et celle italienne et sur les effets que ces divergences entraînent sur le contenu et sur la forme des messages publicitaires.

III.1.1. L'évolution des dépenses publicitaires en France et en Italie

Comme il a été souvent observé, le secteur de la communication publicitaire est particulièrement sensible à la situation politique et, surtout, à la situation économique. Par conséquent, au début des années 90, les incertitudes des politiques intérieures et la récession liée à la crise économique mondiale ont lourdement pesé sur les investissements publicitaires en France ainsi qu'en Italie. La forte prospérité des années 80 a été suivie par une période de crise des dépenses dans tout le secteur de la communication promotionnelle. Dans les deux pays, la crise s'est manifestée notamment entre 1992 et 1993. Elle a touché particulièrement les dépenses publicitaires *stricto sensu* (grands médias[464]) qui en France ont baissé de près de 4% et en Italie de 3,8%[465].

Par la suite, la reprise économique de la moitié des années 90 a exercé une influence positive sur la croissance des investissements publicitaires dans les deux pays. En 1995, d'après les données fournies par l'IREP, les dépenses publicitaires de l'Hexagone ont enregistré une hausse de 4,5%[466]. Parallèlement, les études commandées par l'UPA *(Utenti Pubblicità Associati)* ont relevé une croissance de 5,9% des dépenses publicitaires italiennes[467].

Cette croissance n'a cependant pas soutenu de la même manière tous les médias. Les grandes tendances relevées par l'IREP révèlent pour 1995 une forte progression des investissements publicitaires dans la télévision (avec +7,7%) et dans

[464] Presse, télévision, affichage, radio, cinéma.
[465] Données IREP et UPA.
[466] IREP, *Le marché publicitaire français 1995*, Paris, 1996.

le cinéma (+7,7%), une croissance limitée de la presse (+2,6%), de l'affichage (+2,2%) et de la radio (+1,2%)[468]. En Italie, dans la même année, la radio a été le média qui a connu la plus forte progression (+16,4%), suivie par la télévision (+5,5%), premier support publicitaire de la péninsule. Les investissements dans la presse ont augmenté de 4,1%, en forte hausse par rapport à 1994 (-3,2%). L'affichage a réalisé une croissance de 1,8%, alors qu'en 1994 il a connu une baisse de 11,6%. Le cinéma, pour sa part, est resté stable avec une croissance de 3,3%[469]. Les différences dans le taux de croissance des investissements dans les médias français et dans les médias italiens indiquent bien que nous nous trouvons face à deux marchés publicitaires bien particuliers.

L'analyse de la distribution des dépenses publicitaires selon les diverses catégories de produits permet de dégager une deuxième différence. En raison de réglementations différentes, des secteurs tels que le tabac en Italie et les boissons alcoolisées en France n'investissent pas en publicité. En outre, contrairement à ce qui se vérifie en Italie, en France l'édition et les loisirs constituent des secteurs importants du point de vue des investissements publicitaires. A côté de ces divergences, il faut néanmoins souligner qu'en France comme en Italie, les dépenses publicitaires sont concentrées surtout dans le secteur des biens de consommation et dans celui de l'automobile. Le tableau n° 22 révèle que notamment dans ces deux pays les investissements publicitaires convergent sur un nombre restreint de produits et de services de grande consommation. Il est pourtant nécessaire de spécifier que la comparaison de la répartition des investissements publicitaires selon les secteurs de production ne peut être établie qu'en prenant beaucoup de précautions. En effet, il est difficile de parvenir à une définition homogène de chaque catégorie. De plus, il faut tenir compte du fait que les données de base sont repérées avec des méthodes différentes.

La distribution différente des recettes publicitaires entre les grands médias – télévision, presse, affichage, radio, cinéma – représente un troisième élément de divergence entre le panorama français et le panorama italien. L'examen de

---

[467] UPA, *Il futuro della pubblicità*, Milano, 1996.
[468] Données IREP.
[469] Données UPA.

l'évolution des investissements publicitaires au cours des dix dernières années (1987-1997) permet de constater que l'importance de chaque support publicitaire varie selon les deux pays. A l'évidence, cette hétérogénéité se rapporte à des traditions très enracinées. Elle reflète l'histoire différente des réglementations en vigueur dans les deux pays. Mais la répartition des investissements par médias dépend également de la disponibilité des moyens du côté de l'offre, des préférences des annonceurs du côté de la demande, des choix réalisés par les agences.

Tableau n° 22

Investissements publicitaires en France et en Italie (répartition par secteurs).

catégorie de produit	France %	Italie %
alimentation	14,1	19,8
boissons	5,7	5,0
alcools	–	3,5
tabac	0,8	–
vêtements	4,6	7,9
énergie	1,1	1,5
ameublement	6,1	5,2
produits pharmaceutiques	1,2	3,9
transports	11,8	12,2
tourisme et voyages	3,9	2,7
culture et loisirs	3,9	–
édition	11,9	–
éducation	11,0	7,9
hygiène et cosmétiques	8,9	12,3
produits ménagers	2,1	5,1
services financiers	3,2	2,4
autres	9,6	10,8

Source: CREA

A l'heure actuelle, en France, la presse garde sa suprématie dans la répartition des crédits publicitaires entre les médias[470]. Pourtant, elle continue à perdre du terrain au profit de la télévision. La progression du taux d'investissements dans le secteur de la presse dissimule cependant des disparités: en 1995, la presse nationale a vu ses recettes publicitaires se réduire de près de 5%, alors que la presse magazine a enregistré une hausse de 4,6%.

En Italie où elle représente le deuxième véhicule publicitaire, la presse continue à traverser une période de stagnation. En 1995, elle a connu une augmentation des investissements de 4,1%. Mais, dans la péninsule aussi, ce chiffre cache des évolutions différentes selon les secteurs. La presse quotidienne nationale a progressé de 9,8%, alors que la presse quotidienne locale n'a vu augmenter ses recettes publicitaires que de 1,7%. La presse périodique, de son côté, a enregistré une hausse de 3,7% des investissements.

La télévision, pendant les dix dernières années, en France, a vu augmenter nettement sa part de marché. En 1995, le petit écran totalisait un tiers du marché publicitaire français contre 24,8% en 1990 et 17,2% en 1985. Cette croissance a, en partie, pour cause la transformation du paysage audiovisuel et l'accroissement de l'offre disponible en chaînes de télévision[471]. Elle s'explique également par le fait que les annonceurs les plus dynamiques privilégient largement le média audiovisuel[472]. La plupart des observateurs prévoient que la télévision dépasse la presse dans les

---

[470] La presse est le premier média dans la plupart des pays européens, même si elle est en lente érosion. En particulier, en 1996, dans le panorama européen deux groupes de pays se distinguent: le premier, qui comprend l'Allemagne (70,3%), le Luxembourg (73%), la Suisse (75,7%), où la presse dépasse 70% de part de marché, et le second dont font partie les pays où la presse est en dessous de 50%: la France, le Royaume-Uni (46,3%), la Belgique (44%), l'Italie, l'Espagne (46,9%), le Portugal (26,2%). Cf. "Investissements 96: une reprise plus lente en Europe", *CB News*, 12 février 1996, n° 423, pp. 75-76.

[471] Les émissions de *Canal +*, chaîne privée cryptée acceptant la publicité, débutent en novembre 1984. En janvier 1986, deux concessions sont accordées à une cinquième (*La Cinq*) et sixième chaîne (*TV 6*), toutes deux privées. En août de la même année, la majorité UDF-RPR, au lendemain de sa victoire, annule ces deux concessions. Ensuite, en février 1987, *La Cinq* et *TV 6*, désormais appelée *M6,* sont réattribuées. Deux mois plus tard, *TF 1* a été privatisée.

[472] Par exemple, en 1995 sur les 681 MF investis, l'édition en a consacré 586 à la télévision, faisant passer la part de marché de ce média de 59,55% à 65,3%. Le secteur bureautique-informatique a sensiblement modifié la répartition de ses investissements par médias: la part de la presse est tombée de 79,7% à 75,1%, tandis que celle de la télévision a augmenté de 13,7% à 20,2%. Les secteurs

deux prochaines années. D'après, Jean-Michel Portail, directeur général adjoint de *Secodip,* "rien ne permet d'imaginer un ralentissement de la croissance de la télévision[473]".

La progression du média audiovisuel a été encore plus frappante en Italie, où il reçoit plus de la moitié du total des investissements publicitaires. Comme nous allons le voir plus en détail, la croissance du support audiovisuel remonte au début des années 80. En Italie, aussi bien qu'en France, l'importance acquise par la télévision comme support publicitaire reflète une série hétérogène de phénomènes: déréglementation de l'audiovisuel, naissance des chaînes commerciales, augmentation de l'offre, transformation du système de distribution, etc. A l'heure actuelle, l'augmentation des recettes destinées à la télévision se rapporte surtout à l'augmentation des prix du temps d'antenne. En outre, de la même façon qu'en France, le petit écran constitue en Italie le support privilégié des publicités des entreprises les plus dynamiques[474].

Au cours des années 90, en France, l'affichage a maintenu constamment sa position. En effet, elle n'a subit qu'une perte de 1,5% de ses recettes. Actuellement, l'affichage continue à représenter l'un des principaux moyens publicitaires, occupant 11,7% du marché français. L'importance et la stabilité de ce support sur le marché hexagonal se sont renforcées au cours du temps grâce à l'organisation des réseaux d'affichage. De plus, jusqu'à la déréglementation, l'affichage français a pu bénéficier de l'encadrement des recettes publicitaires dans l'appareil public de télévision.

En revanche, en Italie, l'affichage constitue un support publicitaire marginal. En 1995, les investissements destinés à cet outil ne représentaient que 2,9% du total. D'ailleurs, entre 1991 et 1994, le marché de la publicité extérieure s'est réduit de 30%. Les analyses des spécialistes attribuent les causes de cette crise à la mauvaise qualité des services offerts par les sociétés d'affichage[475]. A l'heure actuelle, l'amélioration des infrastructures et des techniques d'affichage ainsi que le

---

voyage-tourisme, transport, culture et loisirs traduisent la même tendance, avec l'augmentation de la part de marché de la télévision et une diminution de celle de la presse.

[473] Cité dans D. Falcand, O. Mongeau, "Jusqu'où la télévision peut-elle progresser?", *Stratégies*, 16 février 1996, n° 951, p. 4.

[474] Cf. UPA, *Il futuro della pubblicità*, op. cit.

respect des délais fixés ont favorisé une certaine progression de ce secteur, qui, en 1995, a enregistré une croissance de 1,8%.

Quant aux recettes consacrées à la radio, en France, elles ont gardé une certaine stabilité. De 1985 à 1995, elles n'ont enregistré qu'une légère baisse de 1,8%. Cette stabilité a été favorisé par l'importance des radios périphériques. En outre, grâce à des coûts de production assez bas, la radio a représenté le média de crise par excellence. C'est ce que suggèrent les spécialistes du média-planning. Valérie Debord, directeur médias de Carat Radio, explique: "En 1993 et 1994, les annonceurs ont utilisé pleinement le filon promo-radio. Ils ont ensuite cherché à rééquilibrer sur la télévision[476]". En fait, au cours des trois dernières années, la radio n'a connu qu'une légère progression. Cela est dû principalement au fait que les annonceurs privilégient les formats courts, d'où une diminution des sommes investies.

En Italie, nous l'avons vu, au cours des dernières années, la radio a enregistré une croissance considérable des investissements publicitaires, arrivant à occuper 4,4% du marché transalpin. Le succès de ce média se fonde tout d'abord sur l'amélioration des systèmes de relevé. En effet, la crédibilité et la fréquence des relevés ont conduit les annonceurs à considérer la radio comme un média "à efficacité mesurable". En outre, l'augmentation de l'indice d'écoute ainsi que le changement des grilles des émissions, qui ont commencé à être conçus aussi en fonction de la publicité, ont contribué à augmenter l'importance de la radio comme support publicitaire.

Le cinéma est le médium vers lequel se dirige la partie la plus restreinte (0,6%) des investissements publicitaires français. Pourtant, en 1995, il a progressé de 7,8%, grâce à une augmentation de la fréquentation des salles. Il en est de même pour le cinéma italien qui occupe une partie restreinte du marché (0,3%). Mais, au cours des dernières années, les dépenses dans ce secteur ont connu une hausse considérable qui reflète l'augmentation des spectateurs dans les salles de cinéma.

---

[475] Ibidem.
[476] Cité dans A. de Rochegonde, "La télé et le cinéma sont les grands gagnants du bilan pub 1995 de l'IREP", *CB News*, 4 mars 1996, p.15.

A côté des différences que nous venons de signaler, l'analyse comparative de la répartition des dépenses publicitaires entre les grands médias en France et en Italie met en évidence de manière très nette deux tendances communes. D'une part, il est possible de relever l'influence grandissante acquise par la télévision comme support publicitaire. De l'autre, il faut enregistrer un fléchissement des recettes destinées à la presse. Les tableaux n° 23 et n° 24 montrent que, dans les deux pays, la presse a connu une érosion de ses revenus publicitaires lente mais continue. En France, en dix ans, elle a perdu presque 10% de sa part de marché, passant de 56,9% en 1987 à 47,1% en 1997. De même, en Italie, les recettes consacrées à la presse ont connu une baisse de 9% environ, passant de 43,9% en 1987 à 36,5% en 1997. Dans chacun des pays, la baisse des investissements dans la presse est allée de pair avec la progression de la part des recettes consacrées à la télévision. De 1985 à 1995, en France, les investissements destinés à la télévision sont passés de 22,4% à 34% et en Italie de 49,2 à 54,6%.

Ces deux tendances communes n'ont cependant pas amené à la formation de deux cadres uniformes de répartition des investissements. Comme l'illustre le tableau n° 25, en Italie, dès la moitié des années 80, la télévision garde sa suprématie sur la presse et, à partir du début des années 90, l'écart entre les parts de marché de ces deux médias a augmenté et la télévision paraît s'imposer très nettement. Au contraire de la France où, malgré la croissance des investissements destinés à la télévision et en dépit de la baisse de ses recettes publicitaires, la presse quotidienne et périodique continue à garder sa suprématie (cf. tableau n° 25).

La différence entre les deux pays concernant la publicité télévisée relève, tout d'abord, de l' évolution des systèmes audiovisuels français et italien. A la différence de l'Italie où la publicité a été présente sur les écrans télévisés dès 1957, c'est-à-dire trois ans après les premières émissions de la RAI, la France, au cours des années 60, a interdit la publicité sur la chaîne nationale de la R.T.F. Elle n'y a été admise qu'en 1968 avec maintes restrictions. Avant cette date, les annonceurs ne disposaient que des stations privées de Télé-Luxembourg (qui démarra en 1955) et de Télé-Montecarlo (en service depuis 1954), dont les émissions étaient reçues dans les régions frontalières de l'Est et du sud-est méditerranéen. Avec la loi du 29 juillet

1982, marquant la fin du monopole public du système audiovisuel, la part de la publicité destinée à la télévision a atteint le quart des investissements médias de l'Hexagone. Au début, contrairement aux attentes, la principale victime de cette croissance a été la radio et non la presse,

Tableau n° 23

Evolution des parts de marché des médias en France depuis 1987

année	presse	télévision	radio	affichage	cinéma
1987	56,9	22,4	7,4	12,2	1,1
1988	55,6	24,6	7,2	11,7	0,9
1989	56,2	24,7	6,8	11,5	0,8
1990	56,1	24,8	6,6	11,7	0,8
1991	53,7	27,2	6,5	12	0,6
1992	50,8	30,1	6,8	11,7	0,7
1993	49,5	31,4	6,9	11,3	0,7
1994	48,1	31,9	7,6	11,8	0,6
1995	47,4	33,0	7,4	11,6	0,6
1996	47,2	33,5	7,2	11,6	0,6
1997	47,1	34,0	6,6	11,7	0,6

Source: IP/IREP

Tableau n° 24

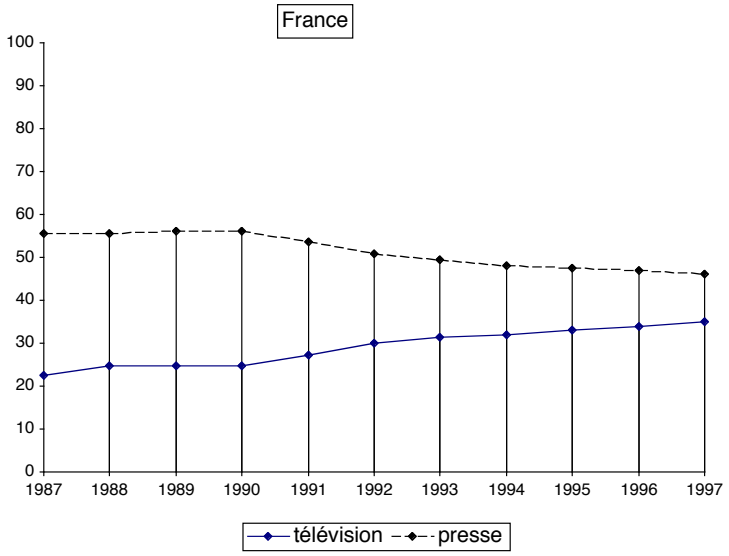
Evolution des parts de marché des médias en Italie depuis 1985

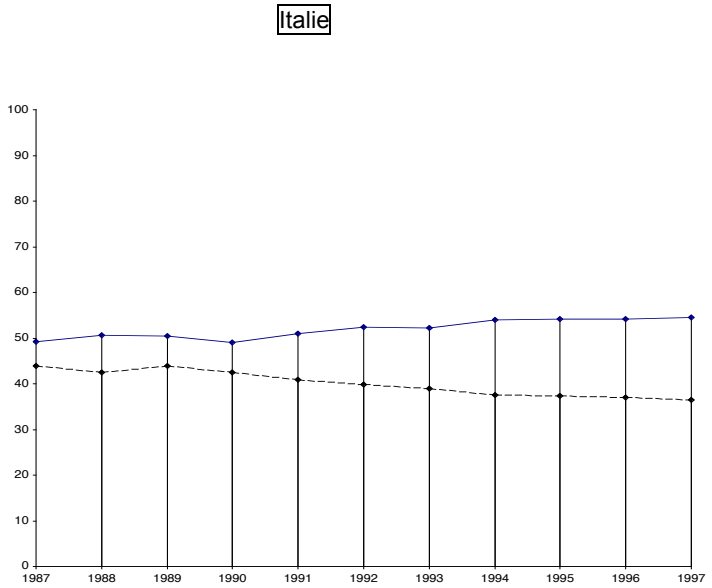
année	presse	télévision	radio	affichage	cinéma
1987	43,9	49,2	1,7	5,1	0,1
1988	42,5	50,7	1,6	4,9	0,1
1989	42,6	50,5	1,6	5,0	0,2
1990	42,5	49,0	3,4	4,9	0,2
1991	40,9	50,9	3,3	4,7	0,2
1992	39,9	52,4	3,2	4,3	0,2
1993	38,9	52,3	3,8	4,2	0,3
1994	37,5	53,9	4,2	4,1	0,3
1995	37,3	54,1	4,2	4,1	0,3
1996	37,0	54,2	4,3	4,1	0,3
1997	36,5	54,6	4,4	4,1	0,3

Source: CENSIS/UPA

Tableau n° 25

Investissements publicitaires en France et en Italie de 1985 à 1995 (répartition presse et télévision).





Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par IP/IREP et CENSIS/UPA

qui, grâce à sa politique commerciale et à l'introduction de formules nouvelles, est arrivée à tenir tête à la concurrence des chaînes télévisées[477].

En Italie, la hausse vertigineuse des investissements publicitaires dans le secteur de la télévision s'est produite à partir de la fin des années 70: entre 1980 et 1990, les investissements dans le support audiovisuel ont augmenté de 440%, modifiant radicalement la répartition de la publicité entre les médias. Si, en 1980, la télévision recevait un peu plus que 25% des investissements publicitaires, en 1990 elle a absorbé 46% des recettes publicitaires.

Cette croissance coïncida avec la fin du monopole public de la télévision et avec une transformation radicale du système de la distribution. La déréglementation du système télévisé italien en 1975 a entraîné la naissance et le développement de plus de six cents chaînes privées à caractère local. La loi sur la déréglementation a aussi laissé un vide législatif (comblé en 1991 par la loi Mammì) qui a entraîné un processus rapide et massif de concentration dans la propriété des chaînes ainsi qu'une croissance non contrôlée de la publicité télévisée. Il s'agit de phénomènes uniques en Europe, tant pour la rapidité avec laquelle ils se sont manifestés que pour les dimensions qu'ils ont prises. Évidemment, ils sont le résultat de la situation politique et économique italienne, mais ils représentent aussi un exemple de ce qui peut se produire dans le système audiovisuel en absence de tout contrôle législatif[478].

La croissance des investissements publicitaires en Italie reflète également, comme le suggère Giuseppe Richeri, deux mouvements de fond qui ont traversé la société italienne au cours des années 80. En premier lieu, les changements du système commercial avec l'importance croissante de la grande distribution a introduit de nouvelles habitudes d'achat et a engendré une nouvelle attitude de la société italienne à l'égard de la consommation. Comme l'écrit Richeri, "Ce qui se passe en Italie au cours des années 80, c'est une profonde transformation du système commerciale caractérisée par la réduction et la marginalisation progressive des magasins traditionnels, par le poids croissant de la grande distribution, par la

[477] Cf. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 384 et seq.

rationalisation des achats des ménages, par l'importance qu'acquiert la marque du produit. Le passage de la myriade de points de vente aux grandes surfaces commerciales des supermarchés a des effets nombreux qui attribuent un rôle nuveau et plus important à la publicité[479]."

En second lieu, le processus de commercialisation de la télévision et les stratégies de vente du temps d'antenne menées par les concessionnaires des chaînes privées ont transformé le média audiovisuel d'objet politique en objet économique[480]. A ce propos, il est à noter le rôle clé qu'a joué *Pubblitalia*, concessionaire publicitaire de *Canale 5*. Au cours des années 80, *Pubblitalia* a développé une véritable activité de marketing de la télévision, promouvant directement auprès des annonceurs la vente d'espaces sur les chaînes appartenant au groupe *Fininvest* avec des techniques qui vont des rabais aux offres spéciales. La stratégie mise en place par *Pubblitalia* a été ainsi décrite par Antonio Pilati: "En accord avec la firme qui a alloué un certain investissement (de préférence en exclusivité), *Pubblitalia* décide de déterminer des objectifs de vente (dont elle vérifie par des contrôles propres la faisabilité en terme de distribution, d'efficacité marchande du produit, etc.); puis elle estime le volume de publicité télévisée nécessaire pour atteindre les objectifs; elle fournit les espaces nécessaires pour combler la différence entre la couverture qui peut être obtenue grâce à l'investissement fixé par l'entreprise et la couverture optimale calculée. Si les ventes dépassent les objectifs fixés, l'entreprise commence à rembourser le cadeau en reconnaissant à *Pubblitalia* un pourcentage progressif sur les ventes; si le seuil n'est pas atteint, les espaces sont définitivement offerts[481]".

De cette façon, *Pubblitalia* a non seulement changé les règles du rapport entre régies et annonceurs donnant accès à la télévision à des entreprises qui jamais avant n'avaient fait de la publicité télévisée. Elle a également bouleversé les rapports traditionnels entre annonceurs et agences de publicité. Traitant directement avec les

---

[478] Sur cette question, voir entre autres Antonio Pilati, *Il nuovo sistema dei media* , Milano, Edizioni Comunità; 1987; Giorgio Simonelli, “La televisione italiana dal monopolio alla deregulation”in Aa. Vv., *Le televisioni in Europa* , Torino, Edizioni della Fondazione Agnelli, 1990, pp. 282-310.
[479] G. Richeri, "La publicité déchaînée de l'Italie des années 80", *Réseaux*, 1990, n° 42, p. 66.
[480] Ibidem.
[481] A. Pilati, *Il sistema dei media in Italia*, Milano: Ed. Comunità, 1987, p..

annonceurs, *Pubblitalia* s'est substitué aux agences, se présentant comme un véritable consultant en communication et en marketing.

III.1.2. La tradition du film publicitaire en Italie et en France

A partir de la fin de la Seconde Guerre Mondiale, l'influence du modèle américain a profondément marqué, nous l'avons vu, le développement de la publicité en France et en Italie. Notre analyse a pourtant mis en relief que, dans les deux pays, l'intégration des apports extérieurs ne s'est pas accomplie de manière mécanique. Les nouvelles pratiques se sont heurtées à des réactions de refus et à des obstacles de nature culturelle ou juridique. Elles ont entraîné également des attitudes mimétiques et des phénomènes d'appropriation. Bref, l'adhésion des milieux publicitaires français et italiens au savoir-faire anglo-saxon n'a pas eu lieu sans être "filtrée" à travers les traditions locales. Même si l'organisation du travail des agences et les formes acquises par les messages publicitaires ont souvent calqué les enseignements provenant d'outre-Atlantique, le secteur de la publicité italienne ainsi que celui de la publicité française ont élaboré des solutions tout à fait inédites. La production de films publicitaires pour le cinéma et pour la télévision met particulièrement en évidence cette situation.

Nous avons déjà fait référence à la singularité de la première saison de la publicité télévisée italienne à travers l'expérience de *Carosello* (cf. II.2.4). Ici, nous voudrions illustrer d'autres éléments qui caractérisent les films publicitaires produits en France et en Italie par rapport au modèle américain. Il est vrai que les "styles" publicitaires nationaux se sont progressivement estompés dans des solutions de plus en plus éclectiques et cosmopolites. Néanmoins, la publicité télévisée produite en France et en Italie pendant les années 90 continue à garder certaines particularités nationales, évidentes, tout spécialement, dans les choix formels et dans les modalités discursives adoptées.

A l'évidence, ces éléments d'originalité ont trait à la tradition des films publicitaires réalisés dans les deux pays à partir de l'après-guerre et surtout pendant les années 50 et 60. Les singularités des publicités télévisées italienne et française se rattachent donc à la période de la plus importante production nationale de films publicitaires qui, en Italie, coïncide, avec l'essor de *Carosello* et, en France, avec l'âge d'or du cinéma publicitaire. Malgré la diversité des supports utilisés, ces deux expériences présentent de nombreux éléments de convergence.

Bien que la publicité télévisée y soit apparue beaucoup plus tard qu'en Italie, la France possède une importante tradition dans la production de films publicitaires pour la télévision. La qualité de cette production se rapporte justement à l'influence du cinéma. En effet, l'histoire du film publicitaire français recoupe en toutes parts celle du cinéma et sa préhistoire se confond avec la préhistoire du cinématographe. Comme l'écrit Florence de Mèredieu, auteur d'une étude sur le film publicitaire, "participant à tous les genres du cinéma-documentaire, comédie dramatique, film noir, dessin animé ou oeuvre de science-fiction, [le film publicitaire] a su profiter de toutes les techniques mises au point pour le film de longue métrage et les a parfois devancées" [482].

Pendant les années 20, la France était déjà en tête dans la production de films publicitaires. Un rôle important était joué à l'époque par *Publi-Ciné*, une agence qui réunissait deux activités: la réalisation de films publicitaires et leur distribution dans les salles. *Publi-Ciné*, fondée à Paris en 1919, visait à créer un circuit international de publicité cinématographique. En effet, dans ces mêmes années du début du XXème siècle, après avoir installé une antenne en Belgique, cette entreprise a passé des accords avec l'italienne *Pittalunga Film*, titulaire du principal circuit transalpin de salles cinématographiques. A la suite de ces accords, *Pittalunga Film* et *Publi-Ciné* ont fondé à Milan *Publi-Cine* , une organisation qui s'occupait de la vente aux annonceurs italiens de films publicitaires réalisés par *Publi-Ciné* pour ses clients français. Avant d'être diffusés dans les salles italiennes, les films importés étaient opportunément modifiés. Le travail d'adaptation consistait notamment dans la

[482] Florence de Mèredieu, *Le film publicitaire*, Paris: Henri Veyrier, 1985, p. 10.

traduction des légendes, s'agissant, dans la plupart des cas, de dessins animés muets. La fin de la collaboration entre *Pittalunga Film* et *Publi-Ciné* en 1932 a coïncidé justement avec l'arrivée du parlant dans les salles italiennes[483].

C'est surtout à partir de l'après-guerre que le cinéma publicitaire français a pris son essor. En 1952, le grand écran comptait 4,5% des investissements publicitaires et il a progressé jusqu'à 6% des recettes en 1955. L'âge d'or du cinéma publicitaire n'a pourtant duré qu'une dizaine d'années: en 1967, les dépenses destinées à ce support sont tombées à 1%, pourcentage que le cinéma n'arrivera plus à dépasser. Toutefois, comme le remarque Marc Martin, "pendant les années de sa prospérité, c'est-à-dire les années cinquante et soixante, le cinéma a tenu, dans la publicité française, une place qui ne se mesure pas uniquement à ses recettes. A un moment où décline la qualité esthétique de l'affiche, il prend son relais dans la fonction de valorisation de la publicité par l'art, bien qu'il y ait peu de grands metteurs en scène à pratiquer cette activité qui reste le domaine de spécialistes. Pour stimuler la qualité des créations et mettre en valeur leurs qualités artistiques, la profession organise à partir de 1957 à Cannes ou à Venise, chaque année, le Festival International de Films Publicitaires. La France, avec l'Italie et l'Espagne, s'y taille la part du lion, d'autant plus aisément que les États-Unis ignorent l'utilisation de ce support[484]".

Pendant les années 50 et 60, les sociétés de production françaises ont été parmi les producteurs majeurs de films publicitaires pour le cinéma et la télévision au niveau international. A la veille de l'entrée de la publicité sur les chaînes nationales,

---

[483] Cf. A. Giovannini, "Pubblicità cinematografica", dans A. Abruzzese, F. Colombo, (sous la dir. de), *Dizionario della pubblicità*, Milano: Zanichelli, 1994, pp. 73-82. Il est intéressant de remarquer que dans le domaine cinématographique la relative universalité du muet avait facilité les exportations mondiales par rapport aux marchés culturellement différenciés du parlant. "En acquérant une voix, les personnages acquirent également une langue, une claire identité nationale et furent plongés dans une réalité quotidienne que le public ne pouvait pas ignorer" (M. Danan, "A la recherche d'une stratégie internationale: Hollywood et le marché français des années 30", dans Y. Gambier (sous la dir. de), *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 1996, p. 112).

[484] M. Martin, *Deux siècles de publicité en France*, op. cit., p. 347-348. Avant les festivals signalés par Marc Martin, en 1951, la Foire de Milan consacra une manifestation à la "cinépublicité" appelée "Rassegna Internazionale della Cinematografia al Servizio della Pubblicità, dell'Industria e della Tecnica". Le premier Festival International du Film Publicitaire a eu lieu à Venise en 1954. A partir de 1959, ce festival a commencé à accueillir non seulement les films publicitaires pour le cinéma, mais aussi les films publicitaires pour la télévision.

les principaux producteurs français exportaient 65% de leurs films à l'étranger, dont 90% destinés à la télévision[485]. Des entreprises telles que *La Comète, Jean Mineur, Les Films Pierre Remont, Les Cinéastes Associés, Cinéma et Publicité*, disposaient de divisions spécialisées dans la production pour l'étranger et de filiales ou de représentants dans les autres pays européens.

Notons, en particulier, qu'à la fin des années 50, *La Comète* , fondée en 1946, exportait 60% environ de sa production. Les films de cette société de production étaient très connus en Italie, où *La Comète* avait installé une filiale. De même, entre la fin des années 50 et le début des années 60, *Les Cinéastes Associés* destinaient 30% de leur production à l'exportation. *Les Cinéastes Associés* réalisaient la plupart des films publicitaires diffusés au Royaume Uni et, à partir de 1959, ils ont ouvert, eux aussi, une filiale à Rome, *Cinéastes Associés Italiana*[486]. Jacques Asséot et Jacques Venat, cinéastes français liés à cette société, ont tourné pour la marque *Pirelli* et pour d'autres annonceurs italiens toute une série de films publicitaires diffusés dans le cadre de *Carosello*. De son côté, la société *Les Films Pierre Remont* avait reçu des reconnaissances internationales pour la qualité photographique de ses films. Elle travaillait notamment pour le réseau d'agences *J. Walter Thompson* et produisait des films pour de nombreuses multinationales (entre autres pour *Kodak*, *Pond's*, *Esso*, etc.), films diffusés sur les chaînes des autres pays européens, de l'Amérique du Sud, des États-Unis et du Canada.

Selon la demande de l'annonceur et de l'agence, les sociétés de production françaises exportaient, pour la plupart, des films publicitaires réalisés en prises de vue réelles, dessins animés, marionnettes, effets spéciaux, etc. Mais elles réalisaient aussi des "films préfabriqués" pour satisfaire les exigences des petits détaillants ou commerçant locaux, à qui leur budget ne permettait pas de réaliser un film "sur mesure". Il s'agissait de films en couleurs, courts la plupart du temps, qui vantaient des articles ou des services (confection, meubles, articles ménagers), mais une partie finale leur était ajoutée qui indiquait le nom du commerçant et l'adresse de son magasin. Dans ce cas, le commerçant achetait des droits exclusifs d'utilisation du

---

[485] Cf.A. Sarrut, "La télévision française", *Vendre*, 1967, n° 465, pp. 21-24.
[486] Voir J. Bensoussan, "Il cinema pubblicitario in Francia", *L'Ufficio Moderno*, juin 1959, pp. 1119-1121.

film dans un secteur géographique donné. Ce genre de films permettait de satisfaire à la fois un grand nombre d'annonceurs à un prix de revient peu élevé, puisque amorti sur de nombreux utilisateurs.

Les "films préfabriqués" français étaient achetés aussi par des annonceurs et des agences de publicité étrangères, notamment italiennes, allemandes, anglaises, espagnoles, américaines. Dans une annonce de *France-Ecrans*, spécialiste dans la production de "films préfabriqués", ce type de spots était présenté comme "un produit vraiment 'international' dans le sens que leur réalisation, soigneusement étudiée, leur permet d'être utilisés dans tous les pays, après une simple adaptation du parlé dans la langue appropriée'[487].

En général, la production française de films publicitaires pour le cinéma a pris trois formes, expérimentées déjà au début du XXème siècle:

- d'abord, la publicité cinématographique a suivi le schéma du "film documentaire". Il s'agissait de reportages tournés sur le modèle de la célèbre "Sortie des Usines Lumière à Mont Plaisir" (1894). Ce film, de la durée d'un minute, reproduisait des ouvriers sortant des Usines Lumières à pieds et en vélo suivis par les patrons en voiture. La scène de vie réelle résumait, en quelque sorte, l'image de l'entreprise. De même, dans le film tourné par les frères Lumière en 1904 pour le compte des établissements *Moët et Chandon,* défilaient sur l'écran l'usine, les vignobles, les différentes étapes de la préparation du vin, le repas des vignerons. Ces premiers court-métrages publicitaires ont donné naissance à un courant de films "de vulgarisation" qui seront très longtemps employés pour promouvoir des entreprises, des régions touristiques, etc.
- Le deuxième schéma se caractérise par le développement graphique à partir, par exemple, d'une affiche. Cette solution a été expérimentée pour la première fois par Méliès. Dans le film-réclame pour le whisky *Dewar,* par exemple, Méliès développait l'image d'une affiche. Celle-ci représentait un noble écoissais en train de siroter un whisky *Dewar*, pendant que, derrière lui, trois ancêtres, représentés dans de grands tableaux, passaient leurs bras par le cadre pour s'emparer de la bouteille de whisky. Dans le film-réclame, Meliès faisait sortir les ancêtres des

[487] "France-Ecrans specialista del film prefabbricato", *L'Ufficio Moderno*, juin 1959, p. 1122.

cadres: en luttant pour la bouteille, les trois finissaient pour la casser et pour retourner, tous penauds, dans leurs tableaux. Les prestidigitations publicitaires de Méliès ont trouvé ensuite leur expression surtout dans les dessins animés et dans les animations graphiques[488].

- Enfin, le troisième schéma est celui du film "narratif" caractérisé par la présence de personnages, d'un récit, d'une mise en scène.

A l'évidence, il s'agit des mêmes sources dont s'inspirait *Carosello*. En effet, la célèbre émission italienne était composée justement de films documentaires, de dessins animés, de sketchs avec des acteurs. De ce point de vue, *Carosello* se trouve en filiation directe avec la publicité cinématographique.

En plus du lien avec le cinéma, les films publicitaires français et italiens partagent à l'origine d'autres spécificités: notamment l'attention à la qualité esthétique des solutions formelles et les références aux patrimoines culturels nationaux. Dans cette perspective, la première étape du film publicitaire dans les deux pays est tout à fait éloignée du modèle américain. En effet, aux États-Unis, la publicité télévisée a pris, au début, la forme du *sponsoring*. Les premiers spots *(commercials)* n'apparaissent que vers 1960. Ils étaient conçus comme des annonces – analogues aux annonces sur la presse – distribués au cours des émissions. Dès le début, les spots américains se sont concentrés sur la promotion directe du produit ou de la marque. Le produit et ses qualités étaient au centre du message et non pas étouffés par le "spectacle" comme dans les films publicitaires italiens et français.

Le passage du film publicitaire cinématographique au spot télévisé en France[489] présente des analogies avec le passage de *Carosello* aux spots télévisés

---

[488] Le sketch pour la moutarde *Bornibus* est un des exemples les plus étonnants des effets d'animation inventés par Méliès. Dans le final, "on y voyait subitement paraître sur un tableau noir tenant tout l'écran, nombre de lettres blanches, disséminées sans ordre, beaucoup d'entre elles de travers ou la tête en bas. Puis toutes ces lettres se mettaient en mouvement et allaient rapidement prendre leur place pour donner l'inscription connue: *Bornibus*: sa moutarde et ses cornichons à la façon de la Mère Marianne'. Mais la lettre S de '*Bornibus*' ne pouvait trouver sa place. Elle pirouettait tout autour du tableau et, après avoir bousculé huit ou dix autres lettres, elle finissait par complèter le nom du fabricant", (Méliès, *Mémoires*, cité par F. de Mèredieu, *Le film publicitaire*, op. cit., p. 48).

[489] Un rédacteur de *Vendre* illustrait ce passage de la façon suivante: "Si, au cinéma, dont la technique est parfaite, les films sont presque toujours insuffisamment identifiés (le nom du produit n'apparaît pas assez), le message est mal compris (il est toujours trop compliqué pour la longueur du film), que dire des films de télévision qui présentent les défaut des films de cinéma plus accentués

en Italie. Au cours de cette transition, la durée des messages a diminué. La durée des premiers films publicitaires diffusés par Télé-Luxembourg et par Télé-Montecarlo pouvait varier de vingt secondes à une minute. Ensuite, pendant les années 80 la durée des films a diminué encore. En 1990, seuls 4% de la production dépasse une minute ou plus, 38% des films durent trente secondes, 8% durent huit secondes ou moins[490].

La concision est allée de pair avec l'adoption de nouvelles modalités discursives. En effet, il convient de noter un abandon progressif de la structure narrative traditionnelle et notamment des récits calqués sur les contes de fée en faveur d'autres solutions (par exemple, le schéma du test, celui de la comparaison avant/après, la présentation des qualités et des avantages du produit selon les indications de la *copy-strategy*, etc.).

Mais, ce qui se produit dans le passage de *Carosello* et du film publicitaire cinématographique français aux véritables spots télévisés est surtout la fin de la séparation entre partie spectaculaire et partie publicitaire. En fait, même si les films publicitaires français ne subissaient pas la contrainte de la distinction entre "spettacolo" et "codino" ("spectacle" et "queue") à laquelle étaient soumis les "caroselli" italiens[491], néanmoins ils étaient souvent construits selon le modèle du "film à chute", c'est-à-dire ils étaient composés d'un sketch narratif qui terminait sur un plan final présentant le produit. Avec l'avènement des spots suivant le modèle américain, l'on s'attendait à une publicité plus "informative" ou, en tout cas, à des messages où la partie commerciale aurait imprégné tout le message. Au contraire, le résultat a été, dans la plupart des cas, une fusion entre la dimension spectaculaire et celle commerciale, une superposition entre le divertissement, le rêve, le plaisir du

---

encore, disposant d'une technique nettement inférieure? D'autant plus que les films de publicité télévisés de 'produit' sont chaque jour plus courts, la majorité étant maintenant de 15 secondes. En ce qui concerne le scénario, les films de publicité télévisée doivent être encore plus identifiés et leur message encore plus simple que pour le cinéma. En ce qui concerne la technique, la photographie doit avoir un certain nombre de qualités particulières (brillance, dureté) et la mise en scène doit être différente de celle du cinéma (mise en scène dans l'axe type théâtral, pour concentrer le regard des spectateurs au centre du très petit écran). A. Sarrut, “La télévision française”, op. cit. p. 22.

[490] *La production des films publicitaires en France en 1990*, Rapport du Syndicat des Producteurs de Films Publicitaires, Paris, mars 1991, p. 33.

[491] Sur la structure de Carosello, cf. E. Marigonda, "I rapporti tra parte spettacolare e parte pubblicitaria nel Carosello televisivo", *Ikon*, 1971, n° 79, pp. 4-19.

conte propre au "spettacolo" et la composante plus proprement publicitaire, qui auparavant était isolée dans le "codino".

Malgré les transformations apportées par les nouveaux formats, l'héritage des premiers films publicitaires est encore clairement visible dans la publicité télévisée actuelle en France et en Italie. En France, cet héritage se manifeste dans la recherche de la qualité esthétique des images. Selon Marc Martin, "le cinéma contribue donc à donner, à la publicité française, l'image que souvent on a d'elle à l'étranger, d'une publicité parfois plus préoccupée de faire beau que de faire vendre[492]".

Parallèlement, les spots télévisés produits en Italie notamment pendant les années 90 gardent très souvent un lien assez net avec l'expérience de *Carosello*, lien qui s'exprime surtout dans le recours à des sketchs narratifs. Le recours aux anciennes formules est favorisé par le fait que la mémoire collective des premiers temps de la publicité télévisée continue à être très vive dans la péninsule. En effet, comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, *Carosello* a eu une incidence profonde sur les processus de modernisation du pays, contribuant de façon non négligeable à la construction d'un nouvel imaginaire national lié à l'univers culturel et social produit par l'industrialisation[493].

III.1.3. La publicité transnationale sur les chaînes françaises et italiennes: contraintes juridiques

Les règlements en vigueur contribuent de façon considérable à la définition des cadres publicitaires nationaux. Nous avons vu que l'une des causes de la répartition différente des investissements publicitaires entre les grands médias doit

[492] M. Martin, *Deux siècles de publicité en France*, op. cit., p. 348
[493] Sur l'influence de *Carosello* dans la construction de l'identité nationale, cf. P. Dorfles, *Carosello*, Bologna: Il Mulino, 1998.

être rapportée en partie à des motivations d'ordre juridique. En effet, l'essor de la télévision comme support publicitaire en Italie dépend en large mesure du changement de la réglementation de l'audiovisuel.

Dans cette dernière section nous essayerons de définir certaines spécificités des réglementations en matière de publicité en France et en Italie qui peuvent avoir une incidence sur la forme des messages transnationaux diffusés dans les deux pays. En fait, la directive européenne "Télévision sans frontières" du 3 octobre 1989 a fait obligation aux pays signataires d'incorporer à leur législation interne les dispositions de ce texte. Cela a entraîné un processus d'harmonisation des règles concernant l'audiovisuel et notamment celles portant sur le parrainage et la publicité.

A présent, les orientations de fond des règlements français et italiens sont assez similaires. Pourtant, il reste des éléments qui entraînent des diversités dans les catégories de produits promus par les spots télévisés ainsi que sur la forme des messages. Avant d'illustrer ces différences, nous présenterons les principes réglementaires généraux concernant la publicité télévisée qui sont partagés par les deux pays.

L'article 8 de la loi Mammì en Italie et le décret du 27 mars 1992 en France prévoient le respect des principes suivants:
– véracité, décence, dignité de la personne humaine;
– non discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité;
– interdiction de porter préjudice à la santé, à la sécurité et à l'environnement;
– respect des convictions religieuses, philosophiques ou politiques;

En ce qui concerne le rapport enfance/publicité, la loi française et celle italienne ont repris intégralement l'article 16 de la directive européenne "Télévision sans frontières" qui affirme: "La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas: inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité; inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés; exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans

leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, présenter dans motif légitime les mineurs en situation dangereuse".

Quant à l'interruption publicitaire des programmes, la loi française et la loi italienne ont repris les dispositions de la directive "Télévision sans frontières", selon laquelle les messages publicitaires durant la transmission d'oeuvres théâtrales, cinématographiques, lyriques et musicales sont autorisées pendant les entractes. Des indications spécifiques ont été établies dans les deux pays selon la durée des émissions et selon la chaîne de diffusion. Des différences peuvent être relevées en ce qui concerne les émissions qui ne peuvent être interrompues par des messages publicitaires. En France, il s'agit des émissions suivantes (dont la durée est inférieure à 30 minutes): émissions religieuses, émissions pour enfants, journaux télévisés, magazines d'actualité. En Italie, la publicité ne peut pas interrompre les dessins animés et les émissions pour enfants seulement.

Les secteurs exclus de la publicité télévisée ne sont pas les mêmes dans les deux pays. En France, la liste des produits dont la publicité est interdite à la télévision comprend: les armes à feu et leurs munitions, les offres et les demandes d'emploi, les boissons alcoolisés contenant plus de 1,2 degré d'alcool, les éditions littéraires, la presse, la distribution (sauf dans les départements et territoire d'outre-mer, ainsi que les collectivités territoriales de Mayotte et de Saint-Pierre-et-Miquelon), le cinéma. En Italie, seule la publicité du tabac et celle des médicaments et des traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance sont interdites. Cette différence au niveau réglementaire entraîne des divergences en ce qui concerne la publicité transnationale diffusée dans les deux pays. En France, toute une catégorie est absente, celle des boissons alcoolisées.

Un autre aspect normatif qui entraîne des diversités cette fois à l'égard de la forme des spots pour des produits diffusés dans les deux pays est représenté par le fait qu'en France les messages publicitaires doivent respecter les dispositions des normes relatives à l'emploi de la langue française. Les obligations légales s'imposant aux opérateurs audiovisuels (art. 2, 12 et 13 de la loi du 4 août), qu'il s'agisse de la publicité ou des programmes, se trouvent sous le contrôle du *Conseil supérieur de l'audiovisuel*, qui dispose d'un pouvoir de sanction. Dans ce secteur, le *Bureau de*

vérification de la publicité, organisme indépendant composé de professionnels, favorise en outre l'autodiscipline des entreprises par ses conseils juridiques et déontologiques[494]. Il procède, en effet, au visionnage systématique des messages publicitaires télévisés avant leur diffusion.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a reçu de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication l'obligation de veiller à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises (art. 1er) et d'exercer le contrôle de la publicité (art. 14). Il est donc responsable de l'application, dans le secteur audiovisuel, de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française et des autres dispositions légales. Cette partie du rapport a été rédigée en liaison étroite avec lui.

La loi précitée comporte trois articles relatifs au secteur de la publicité:

- article 2 : l'emploi de la langue française est obligatoire "dans l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que les factures et quittances"; "les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle ".
- l'article 12 réitère les obligations ci-dessus et en indique le champ : "l'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution" .
- l'article 13 complète les articles 24, 28 et 33 de la loi du 30 septembre 1986 en soumettant l'ensemble des services émettant depuis le territoire national au " respect de la langue française et (au) rayonnement de la francophonie ". La loi de

[494] Le Bureau de vérification de la publicité effectue un important travail de conseil auprès des annonceurs, agences ou supports concernés par la législation sur la protection des consommateurs. Le B.V.P., dans sa revue bimensuelle, rappelle très régulièrement la législation linguistique applicable aux annonceurs. Il a ouvert ses colonnes à la D.G.L.F. en juin-juillet 1997 pour un article sur l'application des articles 2 (présence du français) et 4 (promotion du plurilinguisme) à la publicité diffusée dans l'affichage, la presse et l'audiovisuel. Les réunions tenues à son initiative avec l'interprofession, l'Union des annonceurs, l'Association des agences conseils en communication et chacune des régies publicitaires télévisées sont également l'occasion d'aborder et de commenter ces thèmes. Le B.V.P. délivre également quelques milliers de renseignements et de conseils téléphoniques. Il mène une action de contrôle a posteriori suivant sa propre observation des publicités ou à la demande de consommateurs. En 1996, sur les 9 924 conseils, tous supports confondus, ainsi fournis, 161 ont été des demandes de modifications de formulations liées à la langue française : absence de traduction en français, ou traductions non conformes à la loi du 4 août 1994, mais aussi correction de fautes d'orthographe.

1994 fixe quatre exceptions : les œuvres cinématographiques et audiovisuelles en version originale ; les œuvres musicales dont le texte est rédigé en langue étrangère; les programmes ou publicités incluses dans ceux-ci qui sont conçus pour être intégralement diffusés en langue étrangère ou dont la finalité est l'apprentissage d'une langue étrangère; les retransmissions de cérémonies cultuelles.

Jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi du 4 août 1994, le CSA recommandait une traduction française de même nature que le message en langue étrangère dès lors que ce message comprenait un argumentaire publicitaire. Ainsi, un message comportant un argumentaire oral en anglais devait être accompagné d'une traduction orale tandis qu'un argumentaire commercial apparaissant à l'écrit nécessitait une traduction sous forme écrite dans des caractères de format équivalent. Si le message en langue étrangère ne comportait pas d'éléments commerciaux, une traduction était nécessaire, mais le Conseil n'exigeait pas le strict respect du parallélisme des formes. La loi du 4 août 1994 a innové en ce domaine en permettant une plus grande souplesse : elle n'impose pas le strict parallélisme des formes, ce qui permet, par exemple, de diffuser un message oral ou chanté en langue étrangère, accompagnées de la version française en incrustation.

La loi du 4 août 1994 introduit dans le nouvel article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée l'alinéa suivant : " Lorsque les émissions ou les messages publicitaires visés au premier alinéa du présent article sont accompagnés de traductions en langue étrangère, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère ". La circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi apporte les précisions suivantes : " une mention, inscription ou annonce faite dans une autre langue ne doit pas, en raison de sa taille, de son graphisme, de sa couleur, de son volume sonore ou pour toute autre cause, être mieux comprise que celle établie en français. Les annonces ou inscriptions destinées à l'information du public doivent, de préférence, être formulées d'abord en langue française. Une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont toutefois pas exigés. En outre, la traduction peut ne pas être mot à mot dès lors qu'elle reste dans l'esprit original du texte ". En 1996-1997, plusieurs annonceurs ont exploité cette

possibilité pour valoriser un produit par la langue du pays d'origine (l'italien pour des pâtes, langues africaines ou d'Amérique du Sud pour du café), pour le mettre en scène dans un pays étranger (arabe pour la Clio de Renault) ou pour souligner l'efficacité d'un service présent dans toute l'Europe ou dans le monde entier, par l'emploi d'une demi-douzaine de langues (par exemple la campagne IBM "solutions pour une petite planète").

Sur 8 526 messages publicitaires télévisés soumis à l'avis du Bureau de vérification de la publicité du 1er septembre 1996 au 30 juin 1997 avant leur diffusion, 52, soit 0,6%, ont fait l'objet d'une demande de modifications pour des raisons liées à l'application de la loi relative à l'emploi de la langue française. Ce chiffre concerne tout à la fois les problèmes liés à l'absence de traduction de slogans, à l'usage de termes étrangers et aux fautes d'orthographe. La majorité des termes étrangers employés étaient des termes anglais, plus rarement italiens ou allemands.

La statistique des infractions en fonction du support et de la langue étrangère mis en cause établie à partir des procès-verbaux transmis aux parquets entre le 1er janvier 1996 et le 30 avril 1997 montre que :

- - la langue étrangère la plus souvent impliquée dans une procédure contentieuse est l'anglais (71,6% des cas), suivie de l'allemand (8,9%), de l'italien (5,2%), de l'espagnol (4,7%), des diverses autres langues de l'Union européenne (3,2%), de langues asiatiques et du Moyen Orient (5,4%) et de langues d'Europe de l'Est (1%).
- - le support le plus souvent cité dans les procédures est l'emballage des produits dans 41,2% des cas, suivi de l'étiquetage (27,5%) et des notices d'emploi (22,7%) ; les menus et cartes, la publicité, les factures, les contrats de garantie et les catalogues représentent les 8,6% restants.

De nombreux téléspectateurs et plusieurs associations pour la défense de la langue française, en France, en Suisse et en Belgique ont régulièrement saisi le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* pour protester contre la prédominance des illustrations sonores chantées en anglais dans les messages publicitaires télévisés.

En mai 1996, le *Haut Conseil de la francophonie* adressait une lettre au C.S.A. et au B.V.P. pour déplorer le fait que " très souvent les chansons qui accompagnent les publicités soient en américain ". L'emploi de textes chantés en langues étrangères dans les messages publicitaires est conforme à la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dès lors que leur contenu ne comporte pas d'argument commercial et qu'ils ne constituent qu'un fond sonore. Toutefois, la prédominance d'une langue étrangère paraît contraire à l'esprit même de cette loi. Pour disposer de chiffres précis, le B.V.P. a réalisé une étude statistique portant sur une période d'observation de quatre mois (de juin à septembre 1996), qui infirme cette impression, en démontrant que les messages publicitaires télévisés ne souffrent pas d'un "envahissement sonore anglophone"[495].

En fait, la barrière de la langue a depuis toujours représenté l'un des obstacles principaux à la pénétration des industries audiovisuelles étrangères et notamment anglo-saxonnes dans le marché français, où la suprématie de l'idiome national a été soigneusement cultivée depuis plusieurs siècles par l'État[496]. Depuis l'après-guerre, la publicité a été tout spécialement envisagée comme l'un des vecteurs principaux de la diffusion de mots anglais dans la langue française. En 1955, Marcel Galliot, auteur d'une thèse sur "la langue de la réclame contemporaine[497]" remarquait: "Voilà près d'un siècle qu'a débuté, dans la langue publicitaire française, l'invasion du vocabulaire anglais. Cette invasion est devenue, vers la fin du XIXème siècle, un véritable raz de marée, quand, à l'influence proprement britannique, est venue s'ajouter l'influence américaine, bien autrement puissante. Cette influence ne fait que croître, et la récente victoire des Alliés n'a pas peu contribuer à la consolider, par son

---

[495] Sur les 2 785 messages retenus, ayant reçu un avis favorable de diffusion, 150 seulement (soit 5,3 %) comportaient une illustration sonore chantée :

- 26 % de ces illustrations chantées étaient en anglais
- 54 % étaient en français
- 19 % étaient dans d'autres langues : allemand, italien, russe (airs d'opéra le plus souvent).

Parmi les 81 illustrations sonores en langue française :

- 46 étaient des chants ou chansons créés pour les messages pour 21 produits différents ;
- 23 étaient des chansons françaises connues dont les paroles ont été modifiées ou des musiques existantes sur lesquelles ont été ajoutées des textes, pour 5 produits différents ;
- 12 étaient des chants ou chansons françaises repris tels quels, pour 6 produits différents.

[496] Au sujet de la fonction de la langue dans la construction de l'identité nationale française voir D. G. Gordon, *The French Language and National Identity*, La Haye: Mouton, 1978; G. Vermes, J. Boutet, (sous la dir. de), *France, Pays multilingue*, Paris: L'Harmattan, 1987, tome 1.

prestige en soi, par le grand nombre d'Anglo-saxons qu'elle a amenés en France, par la dépendance économique que nous nous trouvons depuis é l'égard des États-Unis[498]". Avec un ton beaucoup plus polémique, l'essai d'Etiemble sur le "franglais" paru en 1973[499] jugeait l'américanisation du langage publicitaire comme l'une des sources les plus périlleuses de la corruption de la langue nationale: "depuis que la publicité a remarqué qu'on vend mieux un objet en lui donnant un nom qui sonne ou qui paraît yanqui (un *fauteuil relaxe* qu'une chaise de repos, une *relaxerton* qu'un fauteuil de détente), elle pourrit et s'efforce de détruire la langue française[500]".

La diffusion dans le langage publicitaire d' "une incroyable variété de mots anglais, de mots pseudo-anglais, de tours anglais, d'anglicisme de toute espèce" – pour reprendre l'expression de Galliot – est un phénomène qui a largement affecté la publicité italienne[501]. Pourtant, en Italie, à la différence de ce qui s'est vérifié en France, l'usage de mots étrangers n'a jamais fait l'objet de restrictions, sauf que pendant la période de l'autarcie fasciste.

---

[497] M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Paris: 1955.
[498] Ibidem, p. 216.
[499] Etiemble, *Parlez-vous le franglais?,* Paris: Gallimard, 1973, cf. en particulier le chapitre "Publicité et sabir atlantique", pp. 243-259.
[500] Ibidem, p. 247.
[501] Sur ce phénomène et sur les anglismes dans la publicité italienne, voir Grazia M. Senes, *L'inglese nella pubblicità*, non publié, Università degli Studi di Roma, Facoltà di Scienze Politiche, 1979.

III.2. Les spots publicitaires transnationaux: des solutions à géométrie variable

L'analyse comparative de spots publicitaires transnationaux demande une réflexion préalable sur l'objet de la confrontation. Définir ce qu'est un spot pourrait apparaître a priori un questionnement superflu. Pourtant, la réponse à cette interrogation implique non seulement la possibilité de vérifier l'homogénéité des objets comparés, mais aussi l'adoption d'un point de vue, d'une orientation interprétative.

La définition de spot publicitaire qui sert de guide à notre recherche est celle proposée par le chercheur italien Roberto Grandi. Selon Grandi, le spot est "un texte audiovisuel envisagé comme un acte communicationnel qui tend à prédéterminer l'attitude et les comportements de réception du téléspectateur. Il se situe à l'intérieur d'un contexte plus vaste, qui a une incidence sur les intentions de l'appareil créatif et productif et sur les modalités de réception de la part du téléspectateur[502]". C'est précisément l'importance accordée au contexte dans lequel le spot se situe qui rend la définition fournie par Grandi particulièrement pertinente dans le cadre de notre travail.

En effet, notre analyse comparative d'un corpus de campagnes télévisées transnationales diffusées en France et en Italie en 1995 se propose de démontrer que les spots publicitaires n'échappent pas aux contraintes territoriales et que, par conséquent, ils ne peuvent pas être considérés comme des expressions "apatrides". Nous avons supposé que les spots transnationaux[503] sont le résultat d'une série de

[502] R. Grandi, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano: Ed. del Sole 24 Ore, 1987, pp. 9-10.
[503] Par spots transnationaux nous entendons les spots qui promeuvent des produits qui sont distribués dans plusieurs pays.

négociations entre instances économiques, exigences de marketing, contraints juridiques, particularismes socioculturels. D'où l'hypothèse selon laquelle les films publicitaires sont rarement dépourvus de toute référence au territoire de réception: même quand ils promeuvent des produits distribués à l'échelon international, les spots gardent un lien avec le contexte où ils se situent. Ainsi, l'objectif principal de notre travail comparatif est de vérifier dans quelle mesure et de quelle façon le territoire de réception est intégré dans les messages publicitaires transnationaux.

Notre analyse comparative va également examiner de quelle manière la coexistence d'éléments supranationaux et de particularismes socioculturels nationaux s'articule. Nous pensons que les campagnes transnationales proposent des représentations d'éléments issus de territoires différents. Ainsi la comparaison aide-t-elle à réfléchir sur le rapport entre stéréotypes nationaux et stéréotypes transnationaux, entre aspects territorialement spécifiques et thèmes "universels".

Dans le présent chapitre, nous illustrerons les résultats acquis à travers l'analyse comparative de spots transnationaux. La première section portera sur la composition et sur les caractéristiques principales du corpus. Puis, dans la deuxième section, nous passerons à la confrontation des différents éléments qui composent les films publicitaires. Suivant la grille de lecture que nous avons élaborée *ad hoc*, nous examinerons d'abord le format des spots, à savoir les diverses solutions adoptées dans la bande vidéo et dans la bande son. Ensuite, nous analyserons les résultats qui émergent de la comparaison des commentaires finaux, des stratégies discursives et des genres publicitaires. Enfin, nous illustrerons les divergences et les similarités mises en évidence par la confrontation de trois éléments principaux du contenu des spots: le produit, l'environnement, les personnages.

III.2.1. Les campagnes transnationales: caractéristiques de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà signalé dans la première partie, notre analyse comparative porte sur un corpus de 364 spots diffusés pour la première fois au cours de l'année 1995 sur les chaînes télévisées nationales françaises et italiennes[504]. Ce corpus est composé par des spots promouvant 84 produits de grande consommation distribués en France et en Italie. Cet ensemble de produits se caractérise par une très large distribution au niveau national. Il s'agit, pour la plupart, de marchandises visant à satisfaire des exigences quotidiennes. Elles font l'objet d'achats routiniers et s'adressent à des cibles plutôt amples[505].

Comme le montre le tableau n° 26, à l'intérieur du corpus, il est possible de distinguer plusieurs catégories et sous-catégories de produits. Même si notre recherche ne se concentre pas sur la singularité des stratégies adoptées par les différentes catégories, pourtant dans le chapitre suivant (cf. III.3.) nous mettrons en avant des tendances de fond qui caractérisent la promotion de certains secteurs particuliers.

[504] En détail, nous avons examiné 182 spots français et 182 spots italiens.
[505] Pour une définition de biens de grande consommation voir G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano: Franco Angeli, 1992, p. 293 et seq.

Tableau n° 26

Composition du corpus. Division par catégories et sous-catégories de produit.

Entre parenthèse nous avons indiqué le nombre de produits par sous-catégorie présents dans l'échantillon. Pour la définition des sous-catégories nous avons fait référence à la déclaration des fiches du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

- **alimentation**
    - barres chocolatées (6)
    - confiserie chocolatée (3)
    - glaces (5)
    - céréales (3)
    - substituts de repas (1)
    - pâtes (1)
    - poissons surgelés (1)
    - poudre chocolatée (1)
    - pâte à tartiner au chocolat (1)

4. **boissons**
    - café (1);
    - boissons (4)
    - thé (1)
    - café soluble (1)

5. **produits hygiéniques et cosmétiques:**
    - brosses à dents (3)
    - cosmétiques (1)
    - crèmes de soins (5)
    - dentifrices (3)
    - déodorants (2)
    - gel douche (1)
    - hygiène (1)
    - parfums (6)
    - produits cheveux (2)
    - rasoirs (5)
    - shampooing (4)

6. **équipement du foyer**
    - sèche-cheveux (1)

- ustensiles de cuisine (2)
- fers à repasser (1)
- électroménagers (2)
- piles (1)
- pellicules photos (1)

7. nettoyants, produits ménagers:

- produits détachant textiles (1)
- insecticides (1)
- nettoyants ménagers (5)
- adoucissant linge (1)
- lessives (1)

8. vêtements, chaussures, effets personnels

- chaussures de sport (2)
- montres (1)

9. autres

- aliments pour chats (2)

Les annonceurs des spots qui composent l'échantillon sont pour la plupart des multinationales. En détail, 43 des 84 produits faisant partie du corpus (à savoir 51% de l'échantillon) sont réalisés par des multinationales américaines. Les 31 restants sont réalisés par des entreprises françaises *(Chanel, Garnier, Lancôme, L'Oréal, Moulinex, Tefal, Yves Saint-Laurent),* italiennes *(Barilla, De Longhi, Ferrero, Lavazza)* et d'autres pays européens. A peu d'exception, les spots composant l'échantillon ont été conçus par des agences faisant partie de réseaux internationaux.

Comme le montre le tableau n° 27, le même produit fait souvent l'objet d'un nombre différent de spots selon les deux pays. Cette discordance peut dûe àr quatre démarches différentes:

- ✧ dans les deux pays, le même produit est promu par une série de films publicitaires réalisés et diffusés uniquement au niveau national. Par exemple, les spots italiens pour la lessive *Dash* font partie d'une série de plusieurs entretiens comiques effectuées par un animateur télévisé populaire. En revanche, en France, un seul film publicitaire, réalisé à l'échelle nationale, est passé à l'antenne. Parfois, dans l'un des deux pays les spots font partie d'une campagne nationale, alors que dans l'autre ils sont des adaptations de campagnes internationales. C'est le cas, en Italie, des *Corn Flakes Kellogg's* qui font l'objet de cinq spots, dont deux sont des adaptations de films anglais et trois ont été réalisés par la filiale italienne de *J. Walter Thompson*. En France, la campagne pour les *Corn Flakes Kellogg's* se compose de deux spots réalisés par la filiale française de *JWT*. Il est clair que, dans tous ces cas, le nombre différent de spots est imputable à la localisation de l'action publicitaire.
- ✧ Dans d'autres cas, le nombre de films publicitaires varie parce que des spots transmis dans un pays ne sont pas passés dans l'autre. Par exemple, des trois spots pour le déodorant *Axe* diffusés en France, seulement deux trouvent des versions correspondantes[506] en Italie. De même, seulement trois des sept spots pour les chaussures de sport *Adidas* transmis en France sont diffusés aussi en Italie.

[506] Nous entendons par versions correspondantes des versions qui présentent des évidentes similarités dans la bande vidéo et dans la bande son.

- ✧ Le nombre différent de spots peut être dû à la diffusion dans l'un des deux pays de plusieurs versions du même film. Il s'agit de versions de durée différente ou dans lesquelles des changements ont été apportés. Par exemple, en France le parfum *Opium* fait l'objet d'un spot élaboré en deux versions, l'une de 30 secondes, l'autre de 20 secondes. En Italie, une seule version est présente, adaptation du film français de 30 secondes.
- ✧ La quantité différente d'annonces télévisées peut tenir à la diffusion dans l'un des deux pays de spots concernant des promotions. En effet, des initiatives telles que les réductions ou les concours comportant des prix ne concernent que le territoire national. Elles font souvent l'objet de spots élaborés à cet effet, qui s'ajoutent aux autres films publicitaires consacrés exclusivement au produit[507]. Ainsi, en Italie, la campagne télévisée pour les pellicules *Kodak Gold* se compose-t-elle de cinq spots dont trois concernent un concours lié à l'achat du produit.

Ce quatrième cas de figure nous donne l'occasion de mettre en évidence une des logiques qui régissent les choix en matière de publicité transnationale. En effet, l'analyse de l'échantillon indique que les "opérations tactiques" – celles dont les objectifs sont immédiats, par exemple réagir à une initiative soudaine des concurrents, promouvoir les ventes dans une période défavorable – sont circonscrites non seulement dans le temps, mais aussi dans l'espace. En revanche, les "opérations stratégiques" – celles qui, au cours du temps, visent à consolider, enrichir, améliorer ou changer l'image d'un produit – s'articulent souvent dans un cadre géographique plus ample[508].

La comparaison des noms des produits et des marques fournit d'autres indications permettant de dégager les logiques en jeu dans les messages publicitaires transnationaux. A ce sujet, il est possible d'identifier plusieurs cas de figure:

[507]Le sujet principal des spots portant sur les offres spéciales n'est pas le produit en soi, mais l'opportunité construite autour de l'achat.

[508] Nous avons tiré la distinction entre communication publicitaire tactique et communication publicitaire stratégique de A. Testa, *La parola immaginata*, Parma: Pratiche, 1988, pp. 123-125.

Tableau n° 27

Composition du corpus

nom de la marque (version française/version italienne)	nom du produit (version française/version italienne)	annonceur
Ace	Ace Délicat/Ace Gentile	Procter & Gamble
Adidas		Adidas
Ajax/Aiax	Ajax Ultra/Aiax Freschezza Limone	Colgate Palmolive
Aquafresh	Aquafresh	Beecham
Aquafresh	Flex Dinamic	Beecham
Axe	Africa	Elida Fabergé
Barilla		Barilla
Baygon	Baygon Genius	Bayer
Black & Decker		Black & Decker
Braun	Super Volume/Supervolume Twist	Braun
Braun	Flex Integral	Braun
Braun Oral B	Plak Control	Braun
Cajoline/Coccolino	Cajoline Ultra/Nuovo Coccolino	Unilever
Calvin Klein	Escape	Calvin Klein
Captain Iglo/Findus	Bâtonnets de colin/Bastoncini di pesce	Cogesal
Chanel	Numéro Cinq/Numero Cinque	Chanel
Cif	Cif	Unilever
Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
Colgate	Colgate Total	Colgate Palmolive
Colgate	Colgate Bicarbonate/Colgate Baking Soda	Colgate Palmolive
Dash	Dash	Procter & Gamble
De Longhi	Rotofriteuse/Friggimeglio	De Longhi
Demak'up	Demak'up	Procter & Gamble
Dove	Dove	Unilever
Duracell	Duracell	Duracell
Fanta	Fanta	Coca Cola
Ferrero	Nutella	Ferrero
Ferrero	Ferrero Rocher	Ferrero
Ferrero	Mon Cheri	Ferrero
Garnier	Neutralia	Garnier
Garnier	Ultra Doux/Ultra Dolce	Garnier
Garnier	Grafic Fix'n Move	Garnier
Garnier	Synergie	Garnier
Gemey	Ultra Tenue/Ultra Tenuta	Gemey
Gillette	Sensor Pour Elle	Gillette
Gillette	Sensor Excel	Gillette
Kellogg's	All Bran	Kellogg's
Kellogg's	Corn Flakes	Kellogg's
Kinder	Kinder Country/Kinder Cereali	Ferrero
Kinder	Kinder Tranche Au Lait/ Kinder Fetta Al Latte	Ferrero
Kinder	Kinder Bueno	Ferrero
Kinder	Kinder Pingui	Ferrero
Kodak	Kodak Gold	Kodak
L'Oréal	Plénitude Revitalift	L'Oréal
Lancôme	Poême	Lancôme
Lancôme	Ô	Lancôme

nom de la marque (version française/version italienne)	nom du produit (version française/version italienne)	annonceur
Lavazza	Bel Canto/Crema e Gusto	Lavazza
Lipton	Ice Tea	Fralib
Lipton	Lipton	Fralib
	M&M's	
	Mars	Mars
Miko/Algida	Solero	Cogesal
Motta/Algida	Viennetta	Cogesal
Motta/Algida	Carte d'Or	Cogesal
Motta/Algida	Magnum	Cogesal
Moulinex	Ultimate	Moulinex
Moulinex	Optimo	Moulinex
Mr Propre/ Mastrolindo	Fraîcheur Lavande/Freschezza Lavanda	Procter & Gamble
Mr Propre/ Mastrolindo	Mr Propre Gel avec Javel/Mastrolindo Gel con Candeggina	Procter & Gamble
Mr Propre/ Mastrolindo	Mr Propre Liquide/Nuovo Mastrolindo	Procter & Gamble
Nestlé	Cheerios	Nestlé
Nestlé	Nescafé	Nestlé
Nestlé	Nesquick	Nestlé
Nike	Nike	Nike
Nivea	Nivea Sun	Beiersdorf
Nivea	Optimale/Optimal	Beiersdorf
Nivea	Nivea Vital	Beiersdorf
Nivea	Nivea Déodorant/Nivea Deodorante	Beiersdorf
Paco Rabanne	XS	Paco Rabanne
Palmolive	Palmolive 2 en 1	Colgate Palmolive
Pantene	Pro V	Procter & Gamble
Pepsi Cola	Pepsi Max	Pepsi Cola
Pepsi Cola	Pepsi	Pepsi Cola
Philips	Philishave	Philips
Rowenta	Dymbo	Rowenta
Sheba	Sheba	Dolma Unisabi
Slim Fast	Slim Fast	Solnu
Swatch	Swatch	Swatch
Tefal	Tefal	Tefal
	Twix	Mars
Wella	Liquid Hair/Capello Liquido	Wella
Whiskas	Whiskas	Unisabi
Wilkinson	Protector	Walam
Yves Saint-Laurent	Opium	Yves Saint-Laurent

- Dans les deux pays, le nom de la marque et le nom du produit sont, pour la plupart, identiques. Pour ne citer que quelques exemples, les noms *Dash*, *Kinder*, *Nescafé*, *Garnier, L'Oréal* restent inchangés.
- A côté de cette correspondance totale, il existe des cas où le nom du produit ou celui de la marque se prononcent de la même façon, mais ils sont écrits d'une manière différente (par exemple, *Optimale/Optimal*, *Pantène/Panten*).
- Inversement, dans d'autres cas, le nom du produit ou celui de la marque sont écrits de la même manière, mais prononcé différemment. Les exemples sont nombreux, citons entre autres *Cif*, *Ace*, *Braun*, dont la prononciation est respectivement [sif], [as], [bRon] dans les versions françaises, [tʃif], ['atʃe], ['bRaun] dans les versions italiennes. Les noms dont la prononciation diffère le plus souvent sont les noms d'origine anglaise. En effet, en France ainsi qu'en Italie, les noms anglo-saxons sont, pour la plupart, prononcés selon les règles phonétiques de la langue nationale. Ainsi, par exemple, *Whiskas* est-il prononcé [uisk'as] dans le spot français, ['viskas] dans celui italien. A l'évidence, la prononciation à la française ou à l'italienne des noms anglais sert à réduire l'écart linguistique, sans vraiment cacher l'origine étrangère des produits[509].
- Un autre cas de figure est représenté par les produits ou par les marque dont le nom change selon les deux pays. Souvent il s'agit de traductions littérales (par exemple, *Liquid Hair/Capello Liquido*, *Tranche au lait/Fetta al latte*, *Ultra Tenue/Ultra Tenuta*) ou d'adaptations (*Mr Propre/Mastrolindo*, *Cajoline/Coccolino*). Néanmoins, dans certains cas, il est possible de relever une opposition totale soit en ce qui concerne le nom de la marque (notamment *Captain Iglo/Findus*, *Motta/Algida*), soit en ce qui concerne le produit (*Bel Canto/Crema e Gusto*, *Rotofriteuse/Friggimeglio*). Parfois, des noms de marques identiques ou similaires sont liés à des noms de produits différents (c'est le cas de *Moulinex Optigrill/Moulinex Optimo*,*Kinder Country/Kinder Cereali*) et vice versa *(Motta Carte d'Or/Algida Carte d'Or, Miko Solero/Algida Solero).*

[509] En Italie, pendant les années 50, la publicité essayait d'introduire une prononciation correcte des noms anglais avec des slogans tels que "Si scrive Tide si legge Taid" ("On écrit Tide, on lit Taïde"). Ces efforts n'ont eu aucun succès. Par contre, afin de favoriser la compréhension, la publicité a commencé à adopter la prononciation erronée qui s'était largement affirmée (c'est le cas, entre autres, de Colgate). Cf. Grazia M. Senes, *L'inglese nella pubblicità,* op. cit.

Orthographe différente, prononciation différente, traduction, adaptation, substitution, toutes ces modalités de différenciation des noms se rapportent à une stratégie plus vaste que nous caractérisons de "mimétisme territorial". En effet, les modifications apportées aux noms – éléments-clé de la stratégie marketing – sont le signe d'une tentative de relier le produit et la marque à chaque contexte national. Comme nous aurons l'occasion de le voir plus en détails dans la prochaine section, il s'agit d'une stratégie à la fois de dissimulation et de "familiarisation" qui touche très souvent l'ensemble des éléments linguistiques des spots publicitaires.

III.2.2. Modes et enjeux des spots transnationaux: l'analyse du corpus

Il est possible d'étendre au domaine des spots publicitaires télévisés les observations établies par Jacques Aumont et Michel Marie à propos de l'analyse des films. A savoir, il n'existe pas de méthode universelle pour analyser un spot publicitaire: de même que pour les produits cinématographiques, toutes les méthodes à portée potentiellement générale doivent être spécifiées en fonction de l'objet précis qu'elles visent[510]. Pour cette raison, le problème de la validité de l'analyse des spots publicitaires se pose surtout par rapport au choix d'une méthode adéquate à l'objet et à l'application correcte de cette méthode. C'est tenant compte de la nécessité de disposer d'un outil approprié au caractère comparatif de notre étude que nous avons élaboré notre grille de lecture[511]. Au cours de notre analyse comparative nous avons tout d'abord utilisé des instruments descriptifs. Ceux-ci concernent notamment le format des spots, tel qu'il apparaît dans la combinaison de la bande vidéo et de la bande son.

[510] Cf. J. Aumont, M. Marie, *L'analyse du film*, Paris: Nathan, 1989.
[511] Voir le schéma de la grille d'analyse rapporté en I.3.3.

En effet, comme tout discours télévisé, le discours publicitaire des spots se caractérise par la présence d'éléments visuels et d'éléments sonores. La bande vidéo et la bande son véhiculent des informations de nature différente. La bande vidéo contient des éléments iconiques et des éléments linguistiques. En revanche, en ce qui concerne la bande son, trois catégories s'imposent: la composante verbale, les bruits, la musique. L'analyse comparative a fait ressortir un large éventail de solutions en ce qui concerne les changements apportés à tous les éléments de la bande vidéo et de la bande son.

A travers l'analyse descriptive de notre échantillon, nous avons relevé six types d'opérations:

- *répétition:* les éléments qui composent le spot diffusé dans un pays (images, paroles, sons) sont reproduits dans la version diffusée dans l'autre sans qu'aucune modification formelle soit apportée. Dans les cas de *répétition intégrale* l'ensemble du spot est transféré d'un pays à l'autre sans aucun changement: il y a donc une correspondance exacte entre les films diffusés dans les deux pays. Au contraire, dans les cas de *répétition partielle*, certains éléments demeurent inchangés, alors que d'autres sont soumis à des transformations.
- *ajout:* la reproduction des composants du spot est accompagnée par des ajouts ou des amplifications. Ainsi, le film diffusé dans un pays est additionnée d'images, paroles, sons, absents dans le film diffusé dans l'autre;
- *suppression:* la reproduction est incomplète, car certains composants visuels et/ou sonores présents dans la version originale sont coupés;
- *déplacement:* les composants de la version originale sont reproduits dans la version d'arrivée, mais pas dans le même ordre. Souvent, des changements apparaissent au niveau du montage: les plans ne suivent pas la même succession, l'ordre des séquences est différent.
- *traduction:* les composants sont remplacés par des éléments qui tendent à l'équivalence de sens et de valeur;
- *substitution:* les composants sont remplacés par des éléments différents. Par rapport à la traduction, la substitution n'implique pas une recherche d'équivalence.

Chaque élément faisant partie de la bande son et de la bande vidéo fait l'objet d'une de ces opérations. En outre, si l'on tient compte de la distinction entre éléments verbaux (c'est-à-dire, dans la bande vidéo du texte écrit, des sous-titres et dans la bande son des monologues, des dialogues, de la voix off) et éléments non verbaux (dans la bande vidéo, les images; dans la bande son, la musique, le jingle, les bruits de fond) les diverses combinaisons peuvent être classifiées selon le schéma présenté dans le tableau n° 28.

Comme le suggère ce tableau, les différentes options se combinent de plusieurs manières. Par conséquent, les solutions envisageables sont multiples. Dans les pages suivantes, à partir de l'analyse de notre échantillon, nous essayerons de mettre en relief les priorités dans les options possibles. Nous fondant sur les résultats de la comparaison, nous essayerons également d'avancer des explications quant à la préférence pour certaines de ces options.

La bande vidéo: de l'universalité des images publicitaires

Dans la confrontation de la bande vidéo, nous avons procédé en comparant tout d'abord les éléments iconiques. Notre attention s'est concentrée sur les plans, à savoir des portions des films publicitaires qui résultent de prises de vue effectuées sans interruption. La confrontation de ces unités descriptives nous a immédiatement permis d'identifier un groupe considérable de spots qui n'ont aucun plan en commun *(substitution intégrale),* à savoir des spots dont la bande vidéo est totalement différente. Par exemple, la bande vidéo des spots pour le café *Lavazza* diffusés en Italie représente des sketchs ayant pour protagoniste Tullio Solenghi, un comique très célèbre dans la péninsule, qui en paradis avec Saint-Pierre ne manque jamais de goûter son café. En revanche, les spots français ont pour protagoniste Luciano Pavarotti (symbole de l'italianité) qui offre une tasse de café *Lavazza* a une jeune cantatrice après une audition. Ce manque de correspondance des plans se rapporte soit à une localisation totale de l'action publicitaire (comme dans le cas de *Lavazza*), soit à une stratégie "multi-domestique" qui amène à décliner le même message de façon différente

Tableau n° 28

Schéma des opérations de modifications possibles dans le transfert d'un spot publicitaire

	bande vidéo		**bande son**		
	éléments iconiques	éléments linguistiques	bruits	musique	éléments linguistiques
répétition					
ajout					
suppression					
déplacement					
traduction					
substitution					

selon les contextes nationaux. A partir de là, nous laisserons provisoirement de côté l'analyse de ces types d'annonces télévisées sur lesquels nous reviendrons (cf. III.3.3) et nous passerons à l'examen des spots soumis à un véritable transfert à travers les frontières nationales, qui représentent 60,7% de notre échantillon.

En effet, 51 des 84 produits ont fait l'objet de spots dont la bande vidéo est identique dans les deux pays *(répétition intégrale)* ou a été soumise à des ajustements. Cette donnée atteste que les éléments iconiques arrivent assez aisément à dépasser les frontières dans lesquelles la langue est enfermée. Elle semble donc confirmer en partie la thèse selon laquelle la publicité véhicule une sorte d'esperanto visuel[512], Pourtant, la répétition de tous les plans sans aucune modification est propre seulement à une partie très restreinte du corpus. Elle concerne notamment les annonces télévisées pour les parfums. En particulier, les spots pour *Opium (Yves Saint Laurent)*, *Poème (Lancôme)*, *Ô(Lancôme)* , *n° 5 (Chanel)*, tous réalisés en France, ont été transférés en Italie sans qu'aucun changement à la bande vidéo n'ait été apporté. Les plans des spots pour le parfum *Escape (Calvin Klein)*, adaptations de spots américains, sont également, identiques dans les deux pays. Une correspondance exacte des plans caractérise également certains spots diffusés en Italie et en France pour *Adidas*, *Nike*, *Swatch* (qui, par ailleurs, sont les trois seules marques présentes dans notre corpus pour la catégorie "chaussures, vêtements et effets personnels"). Le dernier exemple de ressemblance totale des plans est offert par le spot pour l'aspirateur *Dymbo (Rowenta)*. Hormis les cas que nous venons de signaler, tous les autres spots du corpus, dont la bande vidéo présente des similarités très marquées, ont été soumis à de multiples changements avant d'être transférés d'un pays à l'autre. La comparaison des plans nous a permis de relever presque toute la gamme des opérations de transformation illustrée dans le tableau n° 28.

[512] A partir du manuel de David L. Brown (*Export Advertising*, op. cit.), l'idée selon laquelle les images passent les frontières beaucoup plus aisément que les textes a traversé l'histoire des discours professionnels sur les stratégies transnationales. Actuellement, l'image d'un monde colonisé par des images publicitaires uniformes est devenue un lieu commun chez un nombre considérable de professionnels ainsi qu'auprès d'une large partie de l'opinion publique cf. R. Gavi, "Un nouvel esperanto: la pub", *Le Nouvel Observateur*, 15 novembre 1992; M. Bourgery, G. Guimaraes, "Global Ads Say It with Pictures", dans W. M. Taylor, J. L. Graham (sous la dir. de), *International and Global Marketing*, New York, Mc Graw Hill, 1997.

Dans certains cas, le passage d'un contexte national à l'autre entraîne la *suppression* de plans. Prenons pour exemple la campagne télévisée pour les poêles *Tefal*. Le spot français (20 secondes) est plus long que l'italien (15 secondes), qui en est une adaptation. La séquence de plans montre un troupeau de bisons qui courent dans une prairie et qui renversent une poêle mise sur la braise. Après le passage des bisons, une jeune femme récupère la poêle intacte et prête pour cuire une côtelette. Les plans des deux spots sont les mêmes, sauf que dans la version italienne deux prises de vue ont été coupées (un premier plan de la jeune femme et un plan des bisons qui s'approchent de la poêle). Cette suppression réduit la durée du spot italien, diminuant aussi le "suspens" de la narration[513].

A l'inverse, le transfert peut aussi engendrer l'*ajout* de plans. C'est ce qui se vérifie, par exemple, dans le cas de la campagne télévisée pour le parfum *XS (Paco Rabanne)*, réalisée en France. Elle se compose d'un spot de 10 secondes diffusé en Italie sans aucune modification et d'une version plus longue dont la durée varie dans les deux pays: le spot italien dure 30 secondes et contient des ajouts par rapport au spot français qui, en revanche, ne dure que 15 secondes. Voilà une description synthétique des plans de la version italienne:

> 1. Plan d'ensemble d'un paysage marin nocturne; un hélicoptère vole dans le ciel et lorsqu'il s'approche à une ampoule suspendue sur la mer, celle-ci s'allume et commence à osciller. L'hélicoptère commence à voler autour de l'ampoule comme une phalène autour d'une lampe. A cause de l'oscillation, la lumière de l'ampoule éclaire par intermittence la mer et les dunes de la plage.
> 2. Détail de l'ampoule;
> 3. Prise de vue des dunes de la plage et, ensuite, détails du corps nu d'une femme allongée sur le sable.

---

[513] Par ailleurs, comme il resulte évident en comparant le texte, le spot italien apparaît plus informatif et moins concentré sur le caractère hyperbolique et paradoxal des images que celui français.

version française	***version italienne***
voix off féminine	*voix off féminine*
Les poêles Tefal sont testées	E' dimostrato che le pentole antiaderenti Tefal
dans les conditions les plus dures.	resistono ai graffi,
Vous pouvez éventuellement	alle deformazioni,
faire cuire des côtelettes.	e restano sempre antiaderenti.
Tefal, tu penses à tout	Tefal, tu pensi a tutto.

Traduction de la version italienne:

4. Détail des seins et du ventre de la femme.
5. Gros plan de la femme d'abord prise de profil; ensuite, elle se tourne et regarde vers la caméra.
6. Détail de la boîte de *XS* dans le noir, éclairée par une lumière froide. Tout à coup la boîte s'ouvre et une lumière forte, chaude, éblouissante sort de l'intérieur et occupe tout l'écran;
7. Détail d'un flacon de *XS* qui prend forme dans la lumière. A l'intérieur du flacon, le parfum est lumineux et il contraste avec le fond noir. Le flacon tourne sur soi-même. Des fines et lumineuses gouttelettes de parfum sont projetées hors du flacon.
8. Par des fondus enchaînés, au lieu du flacon de parfum apparaît le logo "XS pour elle".

Le film peut être divisé en deux parties: la première se compose des plans du paysage marin et de la femme sur la plage; la deuxième se concentre sur la boîte et le flacon du parfum. Par rapport à la version française, la deuxième partie demeure identique tandis que la première partie présente des ajouts. Le premier plan de la version française ne montre pas l'ampoule qui s'allume. En outre, le détail de l'ampoule ainsi que les détails du corps de la femme sont absents de la version française. A l'évidence, ces derniers ajouts ont la fonction non seulement de fournir d'autres éléments à l'ambiance, mais surtout de mettre davantage l'accent sur la sensualité et l'érotisme de l'image féminine.

Dans certains cas, des changements apparaissent au niveau du montage. La campagne pour les produits pour cheveux *Grafic Fix'n Move (Garnier)* offre un exemple des opérations de *déplacement.* En France, elle se compose de trois spots, tous consacrés à la gamme complète de produits *Fix'n Move* (gel, mousse, spray). Les trois versions transmises en Italie sont des adaptations des spots français, dont elles utilisent les mêmes plans, montés toutefois dans un ordre différent. Cela est dû au fait que chaque spot italien présente un produit à la fois.

En ce qui concerne les opérations de remplacement de plans, dans les cas analysés, elles n'apportent pas de changements notoires à la signification générale du message. En effet, les plans sont remplacés par d'autres qui contiennent des images qui se veulent "équivalentes". Ainsi, plutôt que de véritables *substitutions*, s'agit-il d'opérations de *traduction* qui visent à mieux relier les images au contexte de

---

Il est prouvé que les casseroles anti-adérantes Tefal rexistent aux égratignures, aux déformations et elles restent toujours anti-adérantes. Tefal, tu penses à tout.

réception. Au cours de l'analyse comparative, nous avons relevé plusieurs cas où le remplacement de plans est lié à des traits socio-culturels spécifiques. Dans les spots transmis en Italie pour le four à micro-onde *Optigrill/Optimo (Moulinex)*, adaptations des spots français, tous les plans représentant le plat cuit dans le micro-onde ont été remplacés. A l'évidence, ces changements tiennent à des habitudes alimentaires différentes: dans le spot français le plat cuit est de la viande rouge, dans le spot italien c'est une pizza. De même, dans le cas du nettoyant *Ajax/Aiax* les plans qui représentent une cuisinière électrique ont été remplacés, les cuisinières étant généralement à gaz en Italie.

Souvent le remplacement de plans concerne la substitution des sujets représentés dans le spot. C'est ce qui se vérifie, entre autres, dans les spots pour le rasoir *Gillette Sensor pour Elles*, adaptations de films américains. La bande vidéo des deux versions italiennes et de la version française présentent plusieurs plans communs. Les inserts du design du rasoir sont identiques. Le type de prise de vue et l'ambiance sont assez similaires. Pourtant les jeunes femmes représentées dans la version française ne sont pas les mêmes que dans les versions italiennes. La fille qui utilise le produit est brune et aux traits méditerranéens dans les films italiens, blonde dans le spot français tout comme la plupart des autres jeunes femmes qui apparaissent dans le spot.

Le packaging différent du produit peut déterminer, lui aussi, le remplacement de plans. A cet égard, citons les spots pour les crèmes de soin *Optimale/Optimal (Nivea Visage)* et *Plénitude Revitalift*. *(L'Oréal)*. Les versions italiennes et françaises des spots pour ces deux produits sont identiques, à l'exception des plans dans lesquels le produit apparaît. En effet, les textes sur les étiquettes étant en français ou en italien, les plans du produit changent selon les pays. De même, comme le design du flacon français du nettoyant *Ajax/Aiax* est différent de celui italien, tous les plans où le produit est présent ont été remplacés.

Les exemples signalés révèlent donc que les opérations d'adaptation de la bande vidéo apportent souvent des changements moindres, parfois même imperceptibles. Ces faibles différences servent pourtant à mieux calibrer le message en le rendant convenable aux spécificités nationales. Aidant le produit et le message

à se fondre dans le contexte de réception, les modifications de la bande vidéo n'altèrent pas toutefois le sens général du spot. En effet, les nuances apportées ne compromettent pas la cohérence de l'image du produit au niveau international. Et, en général, cette cohérence est assurée justement par la bande vidéo: c'est dans les images que les caractéristiques essentielles du produit, les idées-clé employées pour sa promotion sont représentées.

Passons maintenant aux résultats de la comparaison des éléments linguistiques insérés dans la bande vidéo. Précisons que dans les spots télévisés, la langue est présente dans ses deux versions: écrite et orale. A la différence des autres discours télévisés, le discours publicitaire emploie très souvent des éléments graphiques en surimpression. Ainsi trouvons-nous que c'est sous forme nominale que l'écrit est le plus souvent présent avec une majorité de noms propres ou d'attributs. Sa structure est simplifiée au maximum: les verbes sont rares, les phrases exceptionnelles. Il est clair que certaines fonctions dévolues à la langue – telles que la narration, l'explication, l'argumentation, etc. – sont largement sous-employées dans l'écrit des spots publicitaires. En revanche, les éléments graphiques dans les spots remplissent principalement la fonction de renforcer les informations fournies par la langue orale ou par l'image.

Dans les cas de transfert que nous avons examinés, les éléments graphiques sont généralement soumis à des opérations de traduction littérale. Par exemple, les énoncés qui apparaissent en surimpression dans le spot diffusé en Italie pour la crème antirides *Plenitude Revitalift (L'Oréal)* tendent à l'équivalence de sens et de valeur avec ceux présents dans le spot français, dont le film italien est une adaptation[514].

[514] Voici la transcription des éléments graphiques des deux spots:

version française	**version italienne**
Que faire	Cosa fare
quand un simple anti-rides	quando un semplice anti-rughe
ne suffit plus?	non basta più?
L'Oréal anti-rides + fermeté	L'Oréal Paris, Anti-rughe + rassodante
1. Le pro-retinol A lisse les rides	1. Il pro-retinolo A leviga le rughe
2. Le par elastyl raffermit les contours	2. Il par-elastyl rassoda i contorni
L'Oréal Retarde les effets	L'Oréal Ritarda gli effetti
du vieillissement	dell'invecchiamento

Cependant, dans certains cas, les traductions ne sont pas complètement équivalentes. Dans le spot italien pour la crème antirides *Synergie (Garnier)*, les éléments graphiques calquent initialement ceux du spot français ("ridurre le rughe in due settimane", "réduisez vos rides en 2 semaines"). Ensuite, ils mettent l'accent sur les effets de la crème ("Effetto Lifting dolce", "rughe visibimente ridotte"[515]), tandis que dans la version française, ils soulignent la rapidité d'action ("Dès la première application", "après deux semaines").

Parfois, la traduction n'est pas un simple décalque, car d'autres éléments sont ajoutés. C'est ce qui se vérifie dans le spot français pour *Mr Propre Fraîcheur Lavande* . Ici, les éléments graphiques (ainsi que le parlé de la voix off) soulignent la provenance française du parfum du nettoyant ("Champs de Lavande de Provence", "La fraîcheur des champs de Provence est dans Mr Propre Fraîcheur Lavande"). En revanche, les éléments graphiques de la version italienne se limitent à remarquer la nouveauté du produit ("Lo splendore ha un nuovo profumo[516]").

Les opérations d'adaptation affectent davantage les éléments graphiques présents dans la partie finale du spot. Mais, sur l'analyse de l'ensemble d'éléments du commentaire final *(end comment)* nous reviendrons plus tard.

La bande son: les enjeux de la traduction et du doublage

Comme le révèle l'analyse des discours professionnels en matière de publicité transnationale, les différences linguistiques ont représenté depuis toujours l'un des obstacles principaux à la standardisation des messages publicitaires. Confirmant cette constatation, l'analyse du corpus montre que les opérations d'adaptation touchent principalement les éléments linguistiques du message. D'après les résultats de notre analyse, il est évident que, contrairement aux images, les éléments linguistiques, dans leurs représentations écrites et orales, ne franchissent pas les

[515] Effet lifting doux, rides visiblement réduites.
[516] Le splendeur a un nouveau parfum.

frontières nationales: à part de rares exceptions, les spots examinés emploient la langue des récepteurs ciblés.

L'analyse comparative permet de constater que les éléments verbaux des campagnes télévisées "nationales" ou "multi-domestiques" diffèrent totalement dans les deux pays en ce qui concerne la langue, le contenu, les parlants, etc. En revanche, les spots qui traversent les frontières nationales sont soumis à des conversions linguistiques. Ces conversions affectent les trois formes du parlé qui peuvent être présentes dans le spot, à savoir les dialogues, les monologues, la voix off non synchrone sur l'image *(voice over).*

Cette dernière joue un rôle important dans la lecture générale du spot. C'est une voix "qui se fait entendre pour présenter un commentaire tandis que les images défilent sur l'écran[517]". Etant une voix qui n'est ni visualisée ni individualisée, la voix off non synchrone des spots publicitaires révèle des analogies avec le "commentaire acousmatique" propre aux documentaires. A la différence du son visualisé, le son acousmatique vient d'ailleurs, d'un monde de la fabrication audiovisuelle postérieure à la prise de vue. Comme la voix off des documentaires, la voix off des spots publicitaires dit un savoir. "Cette voix d'ombre a des antécédents pré-télévisuels dans l'enseignement et dans la religion. C'est la voix du prêtre caché au fond du temple. C'est une voix d'autorité qui domine l'image[518]".

Les opérations de conversion linguistique dans les spots examinés ont été presque toujours effectuées à travers le doublage, plutôt que par le moyen de sous-titres. Le doublage implique un processus de *substitution* des éléments linguistiques[519]. En effet, comme le remarquent les études sur la traduction[520], rarement le doublage permet une *traduction* "fidèle". Par souci de synchronisme, "le doubleur est parfois obligé de torturer son texte, de s'éloigner de l'original pour que soit atteinte entre les articulations des personnages et son texte une coïncidence

---

[517] M. Barnard, *Dictionnaire des termes publicitaires*, Paris: Tec & Doc - Lavoisier, 1992.
[518] J. Bourdon, "Le direct: une politique de la voix", *Réseaux*, n° 81, 1997, p. 70.
[519] Cf. J. Lambert, D. Delabastita, "La traduction de textes audiovisuels: modes et enjeux culturels", dans Y. Gambier, *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels,* op. cit., pp. 33-52.
[520] Cf. par exemple S. Bassnett, *Translation Studies*, London-New York: Methuen, 1980 et D. Delabastita, "Translation and the Mass Media", dans S. Bassnett, A. Lefevere*, Translation, History and Culture*, London-New York: Longman, 1990, pp. 97-109.

suffisante pour que son texte paraisse le plus plausible[521]". Les traducteurs de messages audiovisuels cherchent à transposer les textes dans une autre langue aussi exactement que possible, mais leur traduction "doit se mouler non seulement sur le sens des mots mais aussi sur les mouvements des lèvres que l'on discerne sur l'écran[522]". La recherche d'une correspondance exacte entre son et image occupe donc une position privilégiée dans les priorités des traducteurs de messages audiovisuels.

Considérer le doublage comme une forme d'"adaptation" plutôt que comme une véritable opération de traduction paraît d'autant plus pertinent compte tenu également des effets que les changements linguistiques produisent sur la lecture des images. En effet, puisque la forme et le contenu d'un film publicitaire résultent de la fusion du son et de l'image, toute intervention sur l'un des termes modifie le sens du message. Comme l'indique Istvan Fodor dans son essai *Film Dubbing: Phonetic, Semiotic, Esthetic and Psychological Aspects*, l'observation d'un parlant donne des informations importantes du point de vue linguistique. Pour cette raison, les pratiques de doublage se heurtent aux difficultés dûes au fait que la prononciation de langues différentes n'a pas le même impact visuel. Cependant, les informations fournies par l'observation du parlant ne sont pas liées à des phénomènes strictement phonétiques. Elles concernent aussi des aspects paralinguistiques et proxémiques, tels que les expressions du visage et le langage corporel[523].

Les changements apportés par le doublage se caractérisent donc par des effets de mélange, dûs à la superposition des mots d'une langue aux gestes d'une autre[524]. Le discours "original" et le discours traduit tendent à se confondre. Ainsi, comme le remarque Edgar Morin, le doublage donne-t-il lieu à un "bizarre produit cosmopolisé auquel on a arraché sa propre langue pour la substituer à une autre, qui n'obéit plus aux lois de la traduction, mais aux lois de l'hybridation culturelle[525]".

---

[521] E. Cary, "Comment s'effectue le doublage cinématographique?", dans M. Ballard (sous la dir. de) *Comment faut-il traduire?*, Lille: Presses Universitaires de Lille, 1986, pp. 65-66.
[522] Ibidem.
[523] I. Fodor, *Film Dubbing: Phonetic, Semiotic, Esthetic and Psychological Aspects,* Hambourg: Buske, 1976.
[524] Cf. J. Yvane, "Le doublage filmique: fondements et effets", dans Y. Gambier, *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, op. cit., pp. 133-145.
[525] E. Morin, *L'industrie culturelle*, op. cit., p. 35.

Néanmoins, les modifications et les superpositions linguistiques auxquelles est soumis un spot ne sont pas aisément perceptibles. Lorsque le spot est tourné en vue d'une diffusion à l'échelle transnationale, les plans peuvent être conçus en fonction du transfert linguistique ultérieur. En l'occurrence, l'usage de gros plans est limité afin d'éviter des difficultés au moment du doublage. De cette façon, le texte doublé des spots publicitaires ne semble pas forcément se substituer à un message antérieur, formulé dans une autre langue. Par exemple, les spots pour la lessive *Cajoline/Coccolino* diffusés en France et en Italie se caractérisent par le fait que les images de la bande vidéo sont identiques (à part celles où le produit est présent) alors que la voix-off est traduite. La bande vidéo montre un T-shirt qui passe d'un enfant à l'autre pendant que une voix off féminine explique:

Version française	*Version italienne*
Cajoline Ultra va garder votre linge	Nuovo Coccolino mantiene i tessuti
comme neuf.	come nuovi nel tempo.
De frère en petit frère,	Da fratello a fratellino,
de petit frère en petite soeur	da fratellino a sorellina
et ainsi di suite.	e così via.
Cajoline Ultra, quand c'est neuf,	Nuovo Coccolino[526].
c'est pour longtemps".	

Cet exemple révèle comment l'artifice du doublage (associé au changement du nom du produit) contribue à une sorte de camouflage des origines étrangères du spot. Les spectateurs ne savent pas si le message qui semble s'adresser justement à eux, dans leur langue, est une version d'une campagne transnationale ou pas. En effet, l'analyse comparative du corpus indique qu'une des conséquences de la stratégie de traduction camouflée tel que le doublage est le fait que, dans la plupart des cas, le discours publicitaire transnational ne se distingue pas nécessairement des discours publicitaires nationaux.

[526] Traduction de la version italienne:
Nouveau Coccolino garde les tissus
comme neufs
de frère en petit frère
de petit frère en petite soeur
et ainsi de suite.

Il est donc clair que le choix du doublage est une option qui répond à des motivations stratégiques bien précises et, notamment, à une logique de "mimétisme territorial" qui vise à réduire l'écart entre les éléments étrangers du message et la culture ciblée. En effet, d'une part, le doublage favorise la dissimulation des caractéristiques étrangères du message. Il permet de ne pas briser l'illusion, l'attente d'authenticité, l'expérience de suspension momentanée de l'incrédulité, qui sont des composantes fondamentales de toute traduction aussi bien que de la réception de la fiction audiovisuelle. D'autre part, le doublage est employé en vue d'un effet de "familiarisation" des spectateurs aux formes et aux contenus véhiculés par le spot. L'objectif est donc de rapprocher le message et le produit des téléspectateurs par l'intermédiaire de la langue.

L'analyse comparative a relevé des niveaux différents d'uniformité dans le contenu du parlé des spots diffusés dans les deux pays. Les exemples de traductions littérales, tels que les spots pour *Cajoline/Coccolino,* ne sont pas nombreux. Ils concernent surtout les adaptations italiennes de spots français[527]. Néanmoins, même dans ce cas, il n'est jamais possible de parler de traduction mot à mot. Un des exemples de traduction plus fidèles, celui du parlé du spot pour le fer à repasser *Ultimate (Moulinex)* présente quand même de moindres modifications dans la construction syntactique, dans les attributs du produit ainsi que dans le commentaire final:

Version française	*Version italienne*
Voix off féminine:	*Voix off féminine:*
"Moulinex a inventé	"Moulinex ha inventato
le fer à repasser Ultimate	il ferro da stiro Ultimate.
équipé d'une semelle exclusive	Grazie all'esclusiva piastra
double-action.	doppia azione
Grâce à deux zones vapeur,	dotata di due zone vapore,

Nouveau Coccolino

[527] Il a souvent été souligné qu'il existe entre le français et l'italien une telle parenté qu'on peut parler d'un "continuum dialinguistique" et que, d'une façon générale, la traduction est moins problématique. En effet, elle permet de maintenir une transparence considérable et exige beaucoup moins de dissimulations que celle entre d'autres langues (cf. J. R. Ladmiral, E. M. Lipiansky, *La communication interculturelle*, Paris: Armand Colin 1989, p. 70).

ça va nettement plus vite.	stirare diventa molto più facile e veloce.
Il a un collecteur	C'è anche il collettore
qui récupère le tartre.	che recupera il calcare.
Avec le fer Ultimate	E con il ferro da stiro Ultimate
votre linge est impeccable.	la vostra stiratura sarà impeccabile.
Moulinex,	Molto meglio Moulinex.[528]"
des idées qui changent la vie".	

Le spot pour le micro-ondes *Optigrill/Optimo (Moulinex)* témoigne de la manière dont les interventions sur le texte prononcé par la voix off favorisent le rapprochement du message à l'univers socioculturel des récepteurs. Comme nous l'avons déjà remarqué à propos des substitutions effectuées dans la bande vidéo, les changements affectant le parlé de la version italienne reflètent des habitudes alimentaires différentes. Dans la version française le four *Optigrill* "cuit, gratine et réussit même la viande rouge", alors que dans la version italienne la publicité souligne la rapidité du temps de cuisson et le fait qu'*Optimo* "rend le poulet doré et la pizza croustillante". De même, l'explication du fonctionnement de l'appareil est différente: la version française suggère que l'utilisateur doit choisir le plat et le temps de cuisson, le four s'arrêtant ensuite tout seul; en revanche, les indications fournies par le spot italien sont plus vagues et laissent croire que la régulation de l'appareil a lieu automatiquement.

Version française	*Version italienne*
Voix off féminine:	*Voix off féminine:*
"Moulinex a inventé	"Moulinex ha inventato
le micro-onde Optigrill.	il forno a microonde Optimo.
Choisissez le plat	Con solo due gesti,
et le temps de cuisson	rotazione più pressione,
et il s'arrête tout seul.	le potenze del grill e del microonde

[528] Traduction de la version italienne:
Moulinex a inventé
le fer à repasser Ultimate.
Grâce à une semelle exclusive double-action
équipée de deux zones vapeur,
repasser devient beaucoup plus facile et rapide.
Il a aussi un collecteur
qui récupère le tartre
et avec le fer à repasser Ultimate
votre repassage sera impeccable.
Beaucoup mieux Moulinex.

	si regolano da sole.
Optigrill cuit, gratine	Optimo cuoce velocemente,
et réussit même la viande rouge.	rende dorato il pollo
	e croccante la pizza"
	Voix off masculine:
Avec le four Optigrill	"Delicious".
vous ne pouvez que vous régaler.	
	Voix off féminine:
Moulinex,	"Molto meglio Moulinex[529]".
des idées qui changent la vie".	

Les changements apportés à la voix off modifient parfois la signification générale du spot. Ce phénomène est particulièrement évident dans le cas de la campagne télévisée pour la crème solaire *Nivea Sun*. Les spots de 30 secondes diffusés dans les deux pays ont le même nombre de plans. Les prises de vue sont identiques, sauf qu'à cause du packaging différent tous les plans représentant le produit ont été remplacés. Comme l'indique la transcription du parlé des deux annonces, la voix off est féminine dans la version française, masculine dans celle italienne. Dans le spot français, la voix off semble celle d'une consommatrice qui s'adresse à d'autres consommatrices louant le produit à partir de sa propre expérience. En revanche, le spot italien confie la charge de présenter le produit à l'"autorité" d'un expert.

Version française	*Version italienne*
Voix off féminine:	*Voix off masculine:*
"Nivea Sun,	"Nivea Sun
c'est la protection cellulaire active.	è la protezione solare attiva
	per la tua pelle

[529] Traduction de la version italienne:
Moulinex a inventé
le four à micro-ondes Optimo.
Avec deux gestes seulement,
rotation plus pression
les puissances du grill et du micro-ondes
se règlent toutes seules.
Optimo cuit rapidement,
rend le poulet doré
et la pizza croustillante
"Delicious".
Beaucoup mieux Moulinex.

La haute protection UVB
contre les coups de soleil
et les filtres UVA renforcés
contre le vieillissement de ma peau.
Nivea Sun, la protection cellulaire active
pour vivre au soleil
en toute sécurité.
Nivea Sun
la haute protection qui respecte ma peau".

perché la protegge dalle scottature
con filtri UVB
e dall'invecchiamento prematuro
con filtri UVA.
In più grazie alla vitamina E
aumenta le difese naturali
della pelle.
Nivea Sun.
La protezione solare attiva[530]".

Les opérations d'adaptation du parlé sont l'indice des choix stratégiques des annonceurs et des publicitaires modelés selon les caractéristiques du marché et de la culture ciblée. Grâce à des changements apportés au parlé, il est possible de modifier la stratégie discursive, la cible du message, les modalités de présentation du produit. A cet égard, les spots pour la crème antirides *Nivea Vital* offrent un autre exemple représentatif. Le film italien et le film français sont identiques quant à la durée et aux éléments iconiques. Dans les deux cas, la séquence de plans montre une femme aux cheveux blancs souriante submergée par une pluie de roses rouges. Pendant que la femme se caresse le visage parmi les fleurs, une rose tombe en premier plan devant un tube de *Nivea Vital Emulsion Nettoyante et Vitalisante* et à un petit pot de *Nivea Vital Crème de Jour*. Ensuite, on voit la femme en peignoire blanc en train de se rincer le visage et s'enduire les joues de crème. Enfin, la femme sourit derrière un bouquet de roses rouges et lance les roses devant elle. Les images des deux spots emploient donc la rose comme symbole de beauté et de jeunesse, lieu topique commun à la tradition littéraire et poétique des deux pays. Les différences les plus remarquables entre les deux films peuvent être relevées dans le parlé, dont le contenu n'est pas tout à fait homogène.

---

[530] Traduction de la version italienne:
Nivea Sun,
c'est la protection cellulaire active
pour votre peau,
parce qu'il la protège des coups de soleil
avec les filtres UVB
et du vieillissement prématuré
avec les filtres UVA
En plus, grâce à la vitamine E,
il augmente les défenses naturelles de la peau.
Nivea Sun.

Version française	*Version italienne*
Voix off féminine:	*Voix off féminine:*
"A ces femmes	"La scoperta per la pelle matura:
qui vivent pleinement leur maturité	nuova Nivea Vital,
Nivea Vital dédie une nouvelle ligne	la linea di trattamento
de soins de visage	che aiuta a riattivare
spécialement adaptés à leur peau.	le funzioni vitali della pelle.
Grâce à leur complexe vitaminé.	Un equilibrato complesso
les soins Nivea Vital	di vitamine, per dare
agissent quotidiennement	nuova vitalità al tuo viso.
pour préserver la fraîcheur	
et la vitalité de la peau.	
Nouveau Nivea Vital.	Nuova Nivea Vital,
Nivea Vital	la linea creata
pour une belle peau à tout âge"	per la pelle matura.[531]"

La voix off féminine de la version française insiste avec un ton plutôt catégorique sur l'idée que les soins *Vital* gardent la fraîcheur et la vitalité de la peau ("Grâce à leur complexe vitaminé les soins *Nivea Vital* agissent quotidiennement pour *préserver la fraîcheur et la vitalité de la peau*"). En revanche, la voix off de la version italienne apparaît plus prudente et souligne le fait que la nouvelle ligne *Vital* redonne quelque chose que les femmes âgées croyaient perdu à jamais ("Nuova Nivea Vital, la linea di trattamento che aiuta a *riattivare le funzioni vitali della pelle*"). Les argumentations employées dans les deux messages ne coïncident pas. Car le spot français souligne l'action préventive de la crème, tandis que le spot italien insiste sur son action thérapeutique. De cette façon, les transpositions du contenu du parlé suggèrent que la cible des deux spots est différente: femmes âgées en ce qui concerne le spot italien, femmes relativement plus jeunes pour le spot français.

La protection solaire active.

[531] Traduction de version italienne:
La découverte pour la peau mûre:
nouvelle Nivea Vital,
la nouvelle ligne de soins
qui aide à réactiver
les fonctions vitales de la peau.
Un complexe équilibré de vitamines
pour donner une nouvelle vitalité à votre visage.
Nouvelle Nivea Vital,
la ligne créée pour la peau mûre.

La comparaison des spots pour le produit nettoyant *Cif*, dont la bande vidéo est identique, permet de relever comment l'adaptation du parlé entraîne des effets rhétoriques différents au niveau lexical. En effet, le parlé de la version française est construit sur un jeu d'allitérations absent dans la version italienne. La confrontation donne, en outre, la possibilité de mettre en relief des différences quant aux qualités du produit: la version française souligne la puissance et la rapidité d'action du nettoyant, tandis que, dans le spot italien, c'est la délicatesse du produit qui ressort davantage.

Version française	*Version italienne*
Voix off masculine:	*Voix off masculine:*
"Nettoyez ça avec un liquide ordinaire...	"Sporco incrostato su superfici delicate.
quel travail!	Con quanti prodotti pulisci senza rovinarle?
Voilà la solution: c'est Cif!	Ci vuole forza e delicatezza
C'est la puissance de Cif Crème.	Ci vuole Cif Crema.
Sa crème décolle les taches incrustées	La sua crema forte e densa
sans effort et sans railler.	tira via anche il grasso bruciato in un attimo.
Et voilà tout est propre et brillant.	E lascia le superfici come nuove
	perfettamente pulite e splendenti.
Cif Crème surpuissant.	Cif Crema, nessun problema.
Rien de plus facile quand c'est difficile.	Lo sporco difficile diventa facile.
C'est ça la puissance Cif".	E' questa la forza di Cif.[532]"

Souvent une bande vidéo identique, représentant des images dépourvues de toute référence territoriale, est accompagnée d'un parlé qui, lui, en revanche, se caractérise par des traits locaux aisément reconnaissables. Cette solution est

[532] Traduction de la version italienne:
Saleté encroustée sur des surfaces délicates.
Avec combien de produits pouvez-vous nettoyer sans les abîmer?
Il faut de la force et de la délicatesse.
Il faut Cif Crema.
Sa crème forte et dense
enlève le gras brulé dans un instat.
Et il laisse les surfaces comme nouvelles,
parfaitement propres et brillants.
Cif Crema pas de problème.
La saleté difficile devient facile.
C'est ça la puissance de Cif.

évidemment le résultat d'un effort de présenter le produit dans un cadre de proximité. L'identité globale du produit véhiculée par des images internationales "déterritorialisées" est associée à des messages proches du téléspectateur. Les annonces télévisées pour la glace *Magnum* constituent un cas exemplaire de ce type de stratégie. En effet, la bande vidéo des spots diffusés dans les deux pays revèle peu de dissemblances. Les plans représentent des scènes de vie nocturne: une soirée devant la télévision, en discothèque, dans la rue. A ces scènes s'ajoutent des commentaires dont le contenu varie selon les pays.

Version française	*Version italienne*
Voix off féminine1:	*Voix off féminine 1:*
Rien que d'y penser	Camicia della notte.
	Voix off masculine 1:
	Mangio il Magnum. Mi rinfresco io. Mi rifresco le idee.
	Penso meglio cosa fare.
	Tuffiamoci nella notte. Io e il mio Magnum.
Voix off féminine 2:	*Voix off féminine 2:*
Une soirée sans Magnum	Mmh... sento quasi
c'est comme une nuit sans étoiles	una musica di Schubert
Voix off féminine 3:	*Voix off féminine 3:*
Pleurnicher, en croquant j'adore	Tutti cattivi in questo film.
	Meno male che ci sei tu che sei così buono…
Voix off féminine 4:	*Voix off féminine 4:*
La première fois dans le noir total...	Discoteca, concerto, dai, vengo dove volete!
ça fait bizarre!	Ma ora fatemi mangiare il mio Magnum[533].

[533] Traduction de la version italienne:
Chemise de la nuit.
Je mange le Magnum. Je me rafraîchis les idées. Je pense mieux quoi faire. Plongeons nous dans la nuit. Moi et mon Magnum.
Mmh... je sens presque une musique de Schubert.
Tous méchants dans ce film.
Heureusement qu'il y a toi qui es si bon …
Boîte, concert… allez! je viens où vous voulez!
Mais maintenant laissez moi manger mon Magnum.

Les voix off de la version française imitent celles d'actrices célèbres (Bardot, Parillaud, Ardant). En revanche, un accent septentrional très marqué caractérise les voix off de la version italienne. De cette façon, les personnages et les lieux anonymes représentés dans les images acquièrent immédiatement une connotation géographique précise.

L'analyse comparative nous fournit donc l'occasion de vérifier empiriquement qu'entre le contenu des plans et celui du parlé il existe souvent une correspondance assez faible. Par ailleurs, comme l'avait souligné Roland Barthes, dans les messages publicitaires, la fonction principale du registre verbal est d'ancrer le message, car souvent la communication visuelle apparaît ambigüe, ouverte à de multiples interprétations: "Le texte *dirige* le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter cetrains et en recevoir d'autres; à travers un *dispatching* souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance […] Le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image: l'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message, par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur *répressive*[534]". Il nous paraît que dans le cas de transfert de spots, la fonction d'ancrage du parlé est encore plus marquée. En effet, le parlé guide le spectateur en l'aidant non seulement à "accomoder son regard", à donner une cohérence sémantique aux images, mais aussi à identifier et à interpréter les images et à les intégrer à l'intérieur de son horizon territorial.

La confrontation du corpus souligne, pourtant, que la stratégie de mimétisme n'est pas commune à tous les spots qui franchissent les frontières nationales. En effet, au lieu d'être dissimulée, l'origine étrangère du message et du produit est parfois intentionellement affichée. Cette stratégie est mise en place notamment lorsque l'origine étrangère joue un rôle important dans la promotion du produit, à savoir quand le *"made in"* se révèle un signe de qualité, de prestige, de curiosité. C'est ce qui se vérifie, par exemple, dans le cas des parfums français, des pâtes italiennes, des montres suisses etc. Néanmoins, même dans ce cas, les éléments linguistiques jouent un rôle-clé. En effet, la référence au lieu de provenance du

produit et du message se réalise surtout par le moyen du parlé et/ou à travers les éléments graphiques avec le recours à des mots ou à des phrases en langue étrangère. En fait, comme le suggèrent les experts de marketing, les mots étrangers dans les messages publicitaires ont souvent la fonction d'attirer l'attention, de différencier le message, de favoriser la mémorisation[535]. Néanmoins, les exemples analysés montrent que la langue étrangère est employée également pour le pouvoir d'évocation qu'elle possède. A ce propos, la thèse selon laquelle la publicité tend à "désémantiser" la langue en la réduisant à un son pur [536] est particulièrement pertinente. En effet, tout spécialement dans les spots italiens[537], les mots étrangers ont souvent une valeur indépendante de leur signification. Ce qui compte, c'est la sonorité des expressions étrangères. En d'autres termes, il semble important que le récepteur identifie la langue étrangère comme telle non qu'il la comprenne.

La provenance du produit est donc mise en évidence à travers des "stéréotypes linguistiques". Ainsi, les mots français prononcés dans les spots italiens connotent-ils prestige, élégance, luxe, bon goût. Cela est particulièrement évident dans le cas des spots pour les produits alimentaires ainsi que pour les cosmétiques et les parfums. Les signatures finales des annonces pour *Opium et XS* ("Opium pour homme. Le nouveau parfum d'Yves St Laurent". "Osez la lumière. XS pour elle") demeurent en français dans les versions italiennes. En utilisant un mot français, on essaye de tirer profit de la réputation des produits cosmétiques provenant de l'Hexagone. Par exemple, l'ajout du mot français *Visage* à la marque *Nivea* non seulement constribue à dissimuler davantage l'origine allemande du produit, mais laisse entendre qu'il s'agit d'un produit français. Le même discours vaut pour les rasoirs américains *Gillette Sensor pour Elle*, pour les chocolats italiens *Mon Chéri* et pour les glaces de la multinationale américaine Unilever *Carte d'Or*[538].

---

[534] Cf. R. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, 1964, n° 4, pp. 44-45, en italique dans le texte..

[535] Cf. N. M. Ray, M. E. Ryder, V. S. Scott, "Toward an Understanding of the Use of Foreign Words in Print Advertising, dans T. R.. Hassan, J. R.. Kaynak (sous la dir. de), *Globalization of Consumer Markets Structures and Strategies*, New York: Haworth Press, 1994, p. 253.

[536] M. Medici, *Pubblicità lingua viva*, Milano: Pan, 1973, p. 56.

[537] Nous avons signalé que la loi française impose que les expressions en langue étrangère dans les spots télévisés soient toujours accompagnées d'une traduction.

[538] Il faut remarquer qu'en Italie, les pratiques de simulation de l'origine étrangère sont assez fréquentes. Nombre de produits italiens possèdent des noms anglais ou intentionellement exotiques (par exemple, les montres *Sector*, les mouchoirs *Fresh & Clean*,les sac à dos *Invicta*, les électroménagers *Ariston)*. Il s'agit d'un exotisme graphique et phonétique obtenu à travers l'emploi de

En ce qui concerne l'usage de la langue anglaise, dans les spots analysés, elle s'associe notamment aux produits destinés aux jeunes. Dans les spots italiens pour *Swatch, Coca Cola, Nike,* les signatures demeurent en anglais ("Swatch the others just watch", "Always Coca Cola", "Just do it") tandis que dans les versions françaises elles sont substituées ("Swatch Collection Printemps-Eté 95"), traduites ("Toujours Coca Cola") ou accompagnées de sous-titres ("Fais-le"). De même, des dialogues prononcés entièrement en anglais dans certains spots pour *Nike* et *Adidas* diffusés en Italie, ont été traduits ou sous-titrés dans les versions françaises.

La comparaison de la bande son révèle également des diversités concernant les effets sonores (bruitages et musique). Ces éléments n'ont pas une fonction simplement accessoire ou "décorative" à l'intérieur des messages publicitaires. En effet, plusieurs auteurs ont souligné la capacité des éléments sonores d'établir des rythmes et des modèles de réception. Apparaissant comme un continuum, la musique produit un effet d'unité entre les images qui atténue la rapidité du montage et les changements fréquents de plans propres aux films publicitaires[539] . Grâce à son impact émotionnel, la musique fournit au récépteur des indices narratifs, lui suggère des connotations ou lui indique des parcours interprétatifs. Par le moyen de *jingles*, véritables logotypes sonores, les éléments musicaux participent à la construction de l'image du produit en favorisant la mémorisation. A travers l'emploi de morceaux très connus, la bande son active aussi des références intertextuelles. Parallèlement, les bruits sont souvent employés de façon métonymique avec une fonction évocatrice. Ils accentuent le réalisme des images contribuant à construire l'espace, le temps et les événements d'une narration.

Dans les spots examinés, le transfert du même message d'un pays à l'autre n'implique pas de changement en ce qui concerne les bruitages, à l'exception du

---

mots qui se terminent par consonne (par exemple, les valises *Ghepard*, les crèmes *Bergasol*, la lessive *Lip*,)et de lettres qui n'appartiennent pas à l'alphabet italien, notamment x y k, (par exemple, les chaussures *Trakker*, le sachets *Cuki*, les vêtements *Onyx*).

[539] Sur le rôle des éléments sonores dans les spots publicitaires voir J. R. Julien, "Une sémiotique de la musique publicitaire, est-elle publicitaire?" *Sémiotique*, n° 2, 1983; A. Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Genova: Costa & Nolan, 1988; J. R. Julien, *Musique et publicité. Du cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris: Flammarion, 1989; C. Giaccardi, *I luoghi*

spot pour l'aspirateur *Dymbo (Rowenta).* Comme nous l'avons déjà signalé, la bande vidéo de la version française et celle italienne sont identiques et représentent l'appareil en fonction. Pourtant, alors que les images de la version française sont accompagnées d'une musique très rythmée, la bande vidéo de la version italienne, dépourvue de musique, est accompagnée des bruits d'aspirateur qui augmentent l'impression de réalisme et renforcent le caractère rationnel et informatif du message.

L'analyse des éléments sonores permet de constater que la musique arrive à franchir assez aisément les frontières. Dans presque tous les cas de transfert les éléments sonores restent inchangés. Dans trois spots seulement, les morceaux sont les mêmes, mais arrangés différemment. Notons en particulier que le jingle du film pour *Gillette Sensor pour Elle* est chanté en français dans la version française, en anglais dans la version italienne. Le jingle *Nivea*, dans les spots pour la crème *Optimale/Optimal* de *Nivea Visage* est joué par un orchestre dans la version française, par un piano dans celle italienne. De même, l'arrangement de l'air de Carmen qui accompagne le spot pour *Ajax/Aiax* est différent dans les versions diffusées dans les deux pays.

Ajoutons que les résultats de la comparaison suggèrent que la musique apporte une contribution considérable dans la construction d'une image des produits et/ou des marques qui est cohérente et reconnaissable à travers les frontières. En témoigne le fait que même les messages contruits *ad hoc* pour chaque marché national sont parfois accompagnés par la même référence musicale (par exemple "Stardust" de Glenn Miller dans les spots pour *Baygon*) ou par le même jingle (comme dans le cas de *Coca Cola*).

Les ajustements du commentaire final

---

del quotidiano, op. cit., L. Vezzani, "Musica nella pubblicità", dans A. Abruzzese, F. Colombo (sous la

La plupart des annonces publicitaires télévisées qui composent notre échantillon se terminent par un "commentaire final" *(end comment)* , qui a la fonction de conclure et de résumer le message du spot. Le commentaire final est généralement composé d'un plan fixe sur le produit *(pack shot)* , du logo de la marque ou du produit et d'une signature *(pay-off)* qui apparaît sous forme graphique *(super)* et/ou verbale *(claim).*

Evidemment, étant très circonscrite et donc aisément remplaçable, la partie finale du spot est l'un des éléments où les pratiques d'adaptation s'exercent davantage. En ce qui concerne les films publicitaires qui font l'objet de notre analyse, il est possible de mettre en évidence des différentes manières d'utiliser l'*end comment*. A l'intérieur d'une stratégie de standardisation, la dernière partie du spot remplit souvent une fonction d'ancrage. En effet, même si la partie précédente du spot est transférée d'un pays à un autre sans ou avec peu de changements, le commentaire final est le plus souvent remplacé. Parmi les nombreux exemples, citons les spots pour *Viennetta, Philishave Philips, Protector Wilkinson, Black & Decker, Wella Liquid Hair/Wella Balsam Capello Liquido* dont la bande vidéo et la bande son présentent beaucoup de similarités dans les deux pays et dont, pourtant, la signature verbale et graphique est différente:

Signature française	*Signature italienne*
"Viennetta fondante à croquer	"Viennetta Algida. Così morbida che vuoi morderla"
"Rasoir Philishave. Le temps de vivre"	"Philips miglioriamo il tuo mondo"
"Protector de Wilkinson. Aucun rasoir n'est plus sûr"	"Protector. Solo da Wilkinson"
"Nouvelle génération d'outils Black & Decker. Maintenant vos projets n'ont plus de limites"	"Black & Decker the new generation. Da ora in poi, le possibilità sono infinite"

dir. de), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna: Zanichelli, pp. 300-302.

"Wella.	"Wella.
C'est parfaitement vous"	Perfectly you.[540]"

Il va de soi que ces ajustements sont souvent le résultat de l'histoire publicitaire ainsi que du positionnement du produit ou de la marque dans chaque marché national. En particulier, la signature finale (pay-off) est souvent une "étiquette" que le produit ou la marque portent avec eux depuis des années. Elle contribue à renforcer l'image du produit ou de la marque, leur tradition, leur fiabilité et pour cette raison rarement elle est modifiée. Ajoutons, en outre, que la partie finale du spot est parfois occupée par une insertion concernant les promotions. Par exemple, les derniers plans des versions françaises des spots pour *Gemey Ultra Tenue, Cheerios Nestlé, Sheba* sont consacrés à des offres promotionnelles absentes dans les versions italiennes.

Inversement, dans d'autres cas, à l'intérieur de stratégies de localisation, l'*end comment* constitue la seule partie du spot qui présente des analogies évidentes avec les spots diffusés ailleurs. C'est ce qui se vérifie par exemple dans les spots italiens et français pour *Whiskas*, qui se terminent par une même image (le logo du produit) et par un slogan identique, bien qu'il soit traduit dans les deux langues ("I gatti comprerebbero Whiskas", "Les chats achèteraient Whiskas"). De même, la bande vidéo des spots pour *Pepsi Max* est différente, mais le commentaire final est assez similaire ("Un maximum de goût sans sucre"/"Gusto max niente zucchero").

Enfin, rappelons que souvent la dernière partie du spot est le lieu où l'on souligne la provenance du produit. C'est le cas du vernis à ongles *Gemey Ultra*

---

[540] Traduction des signatures italiennes:
Viennetta Algida.
Si douce que vous voulez la mordre.
Philips
Nous améliorons votre monde
Protector.
Seulement chez Wilkinson"
Black & Decker
the new generation.
Dorénavant les possibilités sont infinies.

Tenue ("Smalto Ultra Tenuta, l'innovazione doppia durata firmata Gemey Paris[541]"), de la crème *Synergie* ("Synergie Lift antirughe creato e testato dai Laboratoires Garnier Paris"), du café *Lavazza* ("Lavazza. Le café que les Italiens préfèrent").

Homogénéité des stratégies discursives et des genres publicitaires

Comme le remarque Philippe Breton, il existe différentes manières de convaincre: manipulation, propagande, séduction, argumentation, démonstration. Dans les messages publicitaires, tous les modes de persuasion sont souvent inextricablement liés. Et c'est justement au fait de jouer simultanément sur tous les registres du convaincre que la publicité doit sa redoutable efficacité[542]. A travers l'analyse de notre échantillon, nous avons constaté cette tendance de la publicité à l' "addition" des stratégies discursives, à savoir à un mélange entre argumentation et séduction.

Néanmoins, comme le suggère Breton, chaque annonce peut être décrite, selon le cas, à dominante de séduction ou à dominante d'argumentation. En fait, il nous semble que, dans la publicité télévisée, l'orientation des stratégies discursives dépend largement du genre publicitaire adopté, à savoir de la forme de base du spot dans laquelle se situe le message. Comme le montre le tableau n° 29, à l'intérieur de l'échantillon nous avons identifié quatre genres publicitaires principaux: présentation, apprentissage, narration, ambiance. Chacun de ces genres peut être subdivisé en plusieurs "sous-genres". En général, les quatre genres correspondent à des stratégies persuasives différentes: de la présentation à l'ambiance, on passe d'une modalité discursive à dominante d'argumentation informative-rationnelle à une stratégie fondée principalement sur la séduction, les émotions, l'esthétique. Ajoutons que, de même que les "registres du convaincre" peuvent se superposer, de même plusieurs genres peuvent coexister à l'intérieur d'un spot.

[541] Smalto Ultra Tenuta, l'innovation double durée signée Gemey Paris.
[542] Cf. P. Breton, *L'argumentation dans la communication*, Paris: La Découverte, 1996.

Dans le modèle de la présentation, un commentaire illustre les caractéristiques et le mode d'emploi du produit qui est souvent le seul protagoniste de la bande vidéo. La présentation se déroule pendant toute la durée du spot (comme dans le cas, déjà cité, de l'aspirateur *Dymbo*) ou, encore, elle occupe seulement un insert (comme dans les spots pour les produits *Ferrero*). C'est vraisemblablement en vertu de leur "objectivité" que les spots ou les parties des spots structurées selon le modèle de la présentation traversent les frontières avec peu d'ajustements.

Souvent le genre de la présentation est associé à celui de l'apprentissage, propre à la tradition publicitaire anglo-saxonne. Le modèle de l'apprentissage met l'accent sur une promesse tangible, sur une preuve ou sur une démonstration des qualités du produit. Des personnages – célébrités, pseudo-experts, consommateurs ou voix off non-synchrones – s'adressent directement aux spectateurs pour vérifier, expliquer, attester l'efficacité du produit. Les spots pour la crème douche *Dove* constituent un exemple particulièrement représentatif de la combinaison entre présentation et apprentissage. La forme de base du spot français et du spot italien est la même.

Tableau n° 29

Présentation des genres principaux qui émergent de l'analyse du corpus

Genre	Sous-genre
1. présentation	représentation du produit et de son fonctionnement explication des caractéristiques du produit
2. apprentissage	démonstration temoignage comparaison test avant/après problème/solution
3. narration	scène de vie conte de fée gag dessins animés
5. ambiance	atmosphère personnage célèbre spectacularité/ effets spéciaux

Tous les deux appartiennent au courant des "spots-réalité": ils présentent le témoignage d'un consommateur qui se prétend vrai, spontané, réel[543]. Dans les deux spots, la qualité des images ainsi que les caractéristiques des "témoins" accroissent l'effet de réalisme[544]. La partie concernant le témoignage des consommatrices varie. En effet, bien que le style soit le même, les personnages ainsi que l'environnement changent selon le pays. Ces substitutions sont liées à une stratégie de mimétisme aussi bien qu'à un positionnement différent du produit dans les deux marchés. En effet, dans le spot français, la protagoniste est une mère qui atteste que le produit est indiqué également pour la peau délicate des enfants, alors que la protagoniste du spot italien, plus jeune, ne se réfère qu'à sa propre expérience. Bien que les témoignages soient différents, les inserts qui contiennent la présentation du produit sont, eux, presque équivalents. Dans les deux films, les inserts contiennent des images représentant des détails du produit accompagnées par le commentaire d'une voix off masculine qui en indique les caractéristiques. L'explication de la voix off masculine se veut plus objective, détaillée et se présente comme plus appropriée que celle de la consommatrice. En effet, dans les deux spots, les "témoins" expliquent de façon simple et spontanée, avec des expressions familières, les avantages du produit.

Version française

Françoise Berthet

Camille veut tout faire comme moi.
Pendant les vacances,
avec le soleil et le sable,
en revenant de la plage,
on allait vite se doucher
On avait la peau qui tire.

Version italienne

Veronica Volpi

A me piace
vivere all'aria aperta
Quando posso sto fuori.
Con tutte le docce che faccio
la pelle prima mi si seccava
faceva tutte le squamette.

[543] Sur la recherche d'effets de réalisme dans la publicité des années 90 voir R. Goldmann, S. Papson, "Advertising in the Age of Hypersignification", *Theory, Culture and Society*, 1994, n° 11, pp. 23-53; S. L'Herminier, "Le réalisme est de retour dans la pub", *Stratégies*, 9 juin 1995; D. Borrelli, S. De Iulio, "Il cortigiano, l'attore e il pubblicitario. Note sulla società dell'immagine", *Mediaphilosophy*, 1998, n° 2, pp. 54-60.

Avec Dove,
même sur la peau de Camille,
il n'y avait plus aucun problème

Voix off masculine
Dove Crème Douche
contient
1/4 de crème hydratante
et des agents lavant neutres.
Dove ne dessèche pas votre peau

Françoise Berthet
Maintenant j'ai l'impression
d'avoir la peau douce de Camille
On utilise
Dove toutes les deux

Dove è stata una rivelazione
Con Dove
mi sento la pelle contenta.

Voix off masculine
Il nuovo Dove Docciacrema
è l'unico fatto
di 1/4 di crema idratante
e di sostanze detergenti neutre.
Per questo non secca la pelle

Veronica Volpi
E' bello entrare nei vestiti
tutta bella a posto,
con la pelle morbida, liscia,
pronta per uscire di nuovo[545]

Bien que cachés derrière la façade spontanée du "spot réalité", le modèle problème/solution et le modèle avant/après sont facilement identifiables dans cette annonce. Il s'agit des schémas les plus communs selon lesquels se structure la preuve d'efficacité du produit. L'analyse comparative atteste que malgré le recours à ces types de schémas dans les deux pays, les acteurs, l'environnement, les modalités d'interaction sont pourtant adaptées. Nous y reviendrons dans les pages suivantes.

---

[544] Afin d'accroître l'effet de réalisme et la"fiabilité" des témoignages, on cite le prénom et le nom de la consommatrice, qui, par souci de mimétisme, est évidemment française dans la version française (Françoise Berthet) italienne dans celle italienne (Veronica Volpi).

[545] Traduction de la version italienne:
J'aime
vivre en plein air.
Quand je peux, je reste dehors.
Avec toutes les douches que je prend,
avant la peau se sechait
Elle était toujours gercée.
Dove a été une revelation.
Avec Dove, je me sens la peau contente.
Le nouveau Dove Docciacrema
est le seul qui contient
1/4 de crème hydratante
et des agents lavant neutres.
Voila pourquoi il ne dessèche pas la peau.
C'est beau d'entrer dans les vêtements
toute belle et bien arrangée,
avec la peau douce, lisse,
prête pour sortir à nouveau.

Le genre de l'apprentissage se trouve souvent associé à celui narratif. Celui-ci est sans aucun doute le genre le plus utilisé dans les spots français et italiens. L'adoption d'un genre narratif implique la présence d'un récit, à savoir de séquences qui se développent selon une logique temporelle et causale. Le genre narratif comporte également une interaction entre les personnages qui communiquent entre eux sans jamais s'adresser directement au spectateur. Et notamment, le type de narration que les films publicitaires examinés emploient le plus souvent est la *scène de vie*. Ce "sous-genre" se caractérise par des effets de réalisme, par l'absence de spectacularité, par la narration d'expériences quotidiennes et "exemplaires". Il faut souligner que ce modèle est propre surtout aux spots élaborés *ad hoc* pour le marché français et pour celui italien. Il implique une liaison très stricte avec la culture ciblée. C'est pour cette raison que, même dans ce cas, bien que la structure de la narration reste inchangée, les personnages, les formes d'interaction, l'environnement sont adaptés à chaque contexte national.

La campagne pour l'eau de javel *Ace* est l'un des cas où l'on peut relever des opérations d'adaptation du modèle de la *scène de vie* et de celui de l'apprentissage. En France, ce produit a fait l'objet de deux spots (chacun en plusieurs versions), en revanche en Italie un seul spot dans une seule version a été diffusé. Les spots diffusés dans les deux pays sont construits autour d'un axe commun. Dans les deux cas, la *scène de vie* devient une occasion pour donner une "leçon" sur le produit. L'action se déroule dans une ambiance domestique, quotidienne. Une ménagère experte donne des conseils sur la lessive à une jeune femme. Les films français ainsi que le spot italien contiennent le schéma du test: *Ace* est testé avec succès sur un tissu délicat bien que, dans toutes les versions, les ménagères non expertes craignent que le produit puisse abîmer le tissu. Les différences les plus remarquables entre les versions française et italienne concernent les personnages et l'environnement. En effet, l'experte française, Tante Alice, est une femme de 50 ans environ, à l'air bourgeois, fiable, sérieux. Le rôle de la ménagère inexperimentée est joué par une jeune nièce qui ne sait pas comment détacher un cardigan en laine. En revanche, dans le spot italien, le rôle de la spécialiste est joué par une vieille dame à l'air un peu sévère, une sorte de vieille institutrice, dont tout inspire confiance, fiabilité. La ménagère inexperte est une voisine de la vieille dame, une femme de 35-

40 ans, à l'air méditerranéen, qui ne connaît pas le produit. La relation entre les personnages est donc différente: lien parental dans les spots français où la tante trouve une solution au problème de la nièce; lien de voisinage dans le spot italien où une femme âgée invite chez elle sa voisine pour lui faire connaître les avantages du produit. L'environnement dans lequel l'action se déroule est lui aussi différent: alors que les spots français sont situés à l'intérieur de l'appartement de Tante Alice, dans le spot italien, l'action a lieu d'abord en extérieur, devant les maisons des deux voisines, ensuite à l'intérieur dans la cuisine de la vieille dame. Cet exemple montre comment une stratégie de communication homogène du genre publicitaire et de la modalité discursive peut être adaptée aux spécificités nationales. Dans les deux spots, toute trace d'éléments étrangers est supprimée et l'adaptation de la structure narrative permet au message de se fondre dans la culture environnante.

Alors que le "sous-genre" de la scène de vie est souvent transféré avec des adaptations, les *gags* ou les histoires comiques présentes dans certains spots (par exemple dans la campagne italienne pour le café *Lavazza* ou celle pour *Dash* ainsi que dans la campagne française pour les films *Kodak Gold*) ne trouvent pas de correspondants hors du territoire national. En revanche, peu de changements affectent les spots qui emploient d'autres sous-genres narratifs, notamment le *conte de fée* et les *dessins animés*. Opportunément doublées, les aventures de *Captain Iglo/Capitan Findus* ainsi que les histoires du lapin Quicky *(Nesquik)* ou de la tortue de *Cheerios* passent aisément les frontières. Le voyage fantastique mis en scène pour la glace *Carte d'Or* ne subit pas non plus de changement dans le transfert. Par enchantement, la porte du frigidaire donne accès à un monde de rêve: un palais somptueux où la ménagère protagoniste admire des glaces magnifiques prêtes à être offertes aux hôtes. Parallèlement, la voix off féminine, doublée, décrit le "monde merveilleux" de *Carte d'Or,* sans manquer de cibler le message sur certaines spécificités des deux marchés. En effet, dans la version italienne, la voix off féminine insiste sur la "simplicité des saveurs authentiques" – vrai leitmotif de la publicité transalpine pour les produits alimentaires – alors que dans la version française l'accent est mis sur l'"intensité des saveurs".

Presque tous les spots soumis à un transfert misent sur l'ambiance, sur la spectacularité, sur les effets spéciaux. Généralement, l'ambiance joue un rôle-clé

dans les spots pour les parfums. Dans le spot pour *Ô,* la protagoniste est plongée dans une nature archétypique, ou bien dans le spot pour *XS*, la femme qui dort sur les dunes est entourée d'une ambiance surréelle, onirique. Lorsque l'environnement est neutre comme dans les spots pour *Poême*, *Escape*, *Opium*, la stratégie persuasive mise sur la beauté des corps et des visages des protagonistes. L'ambiance joue un rôle important même pour la promotion de certains produits alimentaires. Par exemple, dans le spot pour la glace *Solero*, la végétation luxuriante, les palmiers, les bruits de fond, le style colonial de la maison, les pétales de fleurs par terre et dans l'air, les coquillages éparpillées sur le parquet, les traits exotiques d'une jeune femme qui mange une glace créent une ambiance de paradis tropical. La couleur intense de la lumière, les tons chauds du jaune, de l'orange, de l'ocre ainsi que d'autres détails comme la peau couverte de gouttes de sueur de la jeune femme connotent la chaleur et renforcent la stratégie émotionnelle du message qui vise à associer le plaisir de la glace à un plaisir sensuel.

Il existe donc une certaine uniformité dans les stratégies discursives et dans les genres publicitaires adoptés dans les spots diffusés en France et en Italie. En effet, dans les cas de transfert du message, les opérations d'ajustement ne touchent pas la forme de base du spot, qui demeure, en général, inchangée. Même dans les cas de localisation de l'action publicitaire, il est possible de relever une certaine homogénéité des genres publicitaires et des stratégies discursives. Cependant, comme nous l'avons souligné, l'emploi du même genre n'exclut pas des processus d'adaptation. Dans la plupart des cas, ils concernent notamment la représentation du produit, les personnages, l'environnement, les références extra-textuelles.

D'autres modalités de l'adaptation: le produit, l'environnement, les personnages

Nous avons déjà souligné comment certains produits gardent leur nom et leur packaging dans les deux pays, alors que d'autres sont soumis à de multiples modifications: traduction, adaptation ou substitution du nom, changement du design du packaging, du graphisme de l'étiquette, des textes sur les étiquettes. De plus,

l'analyse comparative indique que les opérations d'adaptation touchent également la manière de présenter le produit. Les attributs ainsi que les avantages que le produit offre peuvent varier. Selon le pays, l'accent est mis sur certaines "qualités" plutôt que sur d'autres. Cela est dû vraisemblablement à des attitudes socioculturelles spécifiques ou s'explique par le positionnement que le produit occupe dans le marché.

Le spot pour le sèche-cheveux *Braun Super Volume/Braun Supervolume Twister* offre un exemple des différents attributs et avantages qui peuvent être reconnus au même produit. Le spot français ainsi que l'italien sont structurés selon le modèle du test. Grâce à des effets spéciaux, les images montrent comment le sèche-cheveux *Braun* donne du volume à la coiffure. La stratégie discursive des deux films est d'un côté informative (informations sur les avantages du produit), de l'autre, elle joue aussi sur le registre irrationnel de la surprise (les avantages sont présentés de façon spectaculaire et non réaliste). Le nom de la marque et le design du packaging ne changent pas, mais dans la version italienne le mot *"Twister"* est ajouté au nom *Braun Supervolume*. La musique n'est pas la même: "You can leave your hat on" pour la version française, "Come on twist and shake" pour la version italienne. Les protagonistes des deux spots sont différents ainsi que leurs coiffures. En fait, à la différence du spot français qui se limite à souligner comment le sèche-cheveux est capable de donner rapidement du volume, le parlé ainsi que la bande vidéo de la version italienne insistent davantage sur la nouveauté du produit et prouvent que faisant faire au sèche-cheveux des mouvements circulaires (twist), il est possible friser les cheveux, créer des boucles, changer la coiffure.

Version française	*Version italienne*
Voix over féminine:	*Voix over féminine:*
A toutes celles	Questo è il nuovo
qui n'attendent pas de miracles	Braun Supervolume Twister.
d'un sèche-cheveux...	Vuoi il volume?
Braun propose Super Volume,	Hai tutto il volume che vuoi.
un sèche-cheveux qui donne	Pensi a qualcosa di diverso?
du volume, du volume,	Prova con un Twist,
encore du volume,	Inventa i ricci

là où il n'y en a pas.
Et ça tous les sèche-cheveux ne le font pas.
Super Volume de Braun,
mettez un Braun dans votre vie".

con un semplice Twist.
Nuovo
Braun Supervolume Twister.
Il volume ha un nuovo Twist[546]"

De même, dans le spot français pour le rasoir *Braun Flex Integral,* cette appareil "élimine les poils rebelles du visage et du cou et assure au rasage une précision absolue dès le premier passage" tandis que dans le spot italien l'opération est décrite avec plus de précision: "la prima lamina rade i peli più corti, il pettine radente integrato accorcia quelli più lunghi e la seconda lamina li elimina completamente[547]". Quant au nettoyant *Cif*, délicat et puissant dans le spot italien, il ne se montre que puissant dans le spot français; la glace *Carte d'Or* offre des "saveurs intenses" en France et la "simplicité des goûts authentiques" en Italie; *Ace Gentile* est une eau de javel alors qu'*Ace Délicat* est sans javel. Dans les spots italiens, la crème *Synergie* assure un "double résultat" tout comme le vernis à ongles *Gemey* qui offre une "double action", qualités dont on ne fait pas mention dans les spots français.

L'environnement, à savoir le lieu géographique et historique représenté dans le spot, est souvent un autre lieu-clé de l'adaptation. Nous avons vu que, dans les cas les plus extrêmes de standardisation, l'action et/ou les personnages sont situés soit dans des espaces anonymes, impersonnels soit dans des lieux de rêve (nature "pure", espaces irréels) ou de spectacle (cinéma, stades). En revanche, dans les spots qui sont construits ad hoc pour chaque pays, l'environnement représenté acquièrt généralement des caractéristiques géographiques plus précises. Des détails

[546] Traduction de la version italienne:
Ceci est le nouveau
Braun Supervolume Twister.
Est-ce que vous voulez du volume?
Braun propose Super Volume.
Vous avez tout le volume que vous voulez.
Est-ce que vous pensez à quelque chose de différent?
Essayez avec un Twist.
Inventez des boucles
Avec un simple Twist.
Nouveau
Braun Supervolume Twist.
Le volume a un nouveau Twist.

[547] La première lame rase les poils les plus courts, le peigne rasant intégré raccourcit les plus longues et la deuxième lame les élimine complètement.

du paysage et des maisons suggèrent que les spots transalpins pour *Dash, Ace, Dove, Nutella* sont situés en Italie, de même que, par exemple, les spots français pour *Nescafé, Corn Flakes Kellogg's, Mon Chéri* sont localisés en France.

De manière générale, les opérations d'ajustement touchant l'environnement représenté affectent aussi les sujets qui figurent dans le spot. A cet égard, il faut rappeler que le choix des personnages tient à la nécessité de communiquer rapidement et avec le niveau d'ambiguité sémantique le plus faible possible. Les personnages des spots publicitaires possèdent des caractéristiques telles que les spectateurs peuvent aisément les identifier et, le cas échéant, s'y reconnaître. Ainsi, les expressions, les comportements, les attitudes, les situations rituelles des sujets représentés dans les spots sont extrêmement figés, immédiatement reconnaissables par les spectateurs car ils renvoyent à un savoir extra-textuel largement partagé. Fournissant des images stéréotypées d'une réalité qui est en soi ritualisée, la publicité peut donc être envisagée, suivant l'interprétation proposée par Ervin Goffmann dans son essai *Gender Adversiments*[548], comme une forme d'"hyper-ritualisation": la publicité reproduit une représentation réduite et simplifiée de la réalité sociale, elle exaspère les rituels et les stéréotypes présent dans la société afin de les rendre aisément reconnaissables. Par ailleurs, les sujets qui apparaissent dans les spots publicitaires se révèlent irréels notamment parce qu'ils jouent le rôle de catégories socio-démographiques, de types sociaux abstraits.

Les personnages représentés dans les spots dont la bande vidéo transgressent les frontières sans ou avec peu de changements sont souvent des stars très connues au niveau international: l'actrice Juliette Binoche dans le spot pour *Poème*, le comédien Rupert Everett et le mannequin Linda Evangelista dans le spot pour*Opium,* les tennismen Agassi et Sampras dans le spot pour *Nike*. Cependant, les produits distribués dans les deux pays ne font pas toujours recours aux mêmes célébrités. Ainsi, en France la tâche de promouvoir le substitut de repas *Slim Fast* a-t-elle été confiée à Clémentine Celarié, en Italie à Marisa Laurito, deux personnages télévisés très connus dans chacun des pays respectifs. De même, bien qu'en France ainsi qu'en Italie deux spots pour *Nike* aient été consacrés au football, les

[548] Cf. E. Goffman, *Gender Advertisements*, London: The Macmillan Press, 1979, pp. 26-27.

protagonistes sont des footballeurs français dans les versions diffusées dans l'Hexagone, un footballeur italien dans celle qui est passée sur les chaînes télévisées transalpines.

Comme nous l'avons signalé ci-dessus, le corpus contient de nombreux exemples de spots diffusés en France et en Italie, dont la structure narrative est similaire, mais les personnages sont différents. A l'évidence, la substitution des acteurs ainsi que le changement de l'environnement tiennent à la difficulté de transférer hors des frontières nationales des références à un savoir extra-textuel. Ainsi, suivant la logique du mimétisme, les allusions, les citations, les éléments – conventions, habitudes, traits typiques d'un milieu socioculturel territorialement circonscrit – sont-ils généralement remplacés par des éléments qui se veulent équivalents.

A la lumière des résultats que nous venons d'illustrer, il est clair qu'il est impossible d'identifier une norme unique et générale règlant l'élaboration de spots publicitaires destinés à promouvoir des produits distribués à l'échelle internationale. Pourtant, bien que dans les pratiques de construction des stratégies et des messages des facteurs multiples et difficilement modélisables interviennent, les résultats de la comparaison nous autorisent à affirmer que trois principes déterminants orientent les choix des acteurs de la publicité:

a) Premièrement, l'évaluation des chances d'acceptation du message par la culture ciblée et notamment par les segments spécifiques visés.
b) Deuxièmement, les exigences de marketing, liées à la cohérence de l'image du produit et de la marque ainsi qu'à des variables nationales tels que les problèmes de positionnement.
c) Troisièmement, le souci de rentabilité, à savoir la nécessité de préserver les intérêts économiques des annonceurs et de contenir les coûts de production auxquels les annonceurs doivent faire face.

Comme nous allons l'analyser dans le prochain chapitre, pour répondre à ces principes, des logiques différentes, parfois contradictoires, s'imposent.

III.3. Les logiques à l'oeuvre dans les campagnes transnationales

L'analyse des opérations d'adaptation que nous avons effectuée dans le chapitre précédent a fait ressortir la variété des cas de figure et des combinaisons possibles. Les stratégies de publicité transnationale présentent des contours changeants et la diversité des formules est telle qu'établir une classification se révèle un exercice périlleux, tant elle aboutit à tordre les réalités avec des risques de nivellement. Pourtant, à partir des résultats de la comparaison, nous essayerons dans les pages suivantes de repérer des grandes tendances à l'intérieur d'une réalité complexe et multiforme telle que celle de la publicité transnationale.

A travers le large éventail de solutions qui s'offrent à la promotion d'un même produit sur plusieurs marchés nationaux, l'analyse du corpus nous a conduit tout d'abord à identifier trois formules principales:

- les campagnes "globales";
- les campagnes "multi-domestiques";
- les campagnes "nationales".

Comme nous le verrons au cours de ce chapitre, des campagnes "globales" aux campagnes "nationales", on passe de stratégies à dominante de standardisation à des solutions de plus en plus diversifiées. Il serait pourtant hasardeux d'affirmer qu'il existe des spots totalement uniformes et d'autres totalement différents. Ce qui émerge de notre analyse est le fait que les messages publicitaires transnationaux dosent en mesure différente standardisation et différentiation. De même, comme nous allons le voir, ils jouent subtilement sur les trois tendances de fond qui

traversent l'ensemble de la communication publicitaire transnationale en France et en Italie: le cosmopolitisme, le mimétisme, la localisation.

III.3.1. Les campagnes "globales" entre standardisation et adaptation

Revenons sur les 60,7 % des spots faisant partie de l'échantillon qui ont été soumis à un transfert à travers les frontières nationales. Cette donnée semble confirmer les résultats d'une enquête menée en 1995 d'après laquelle 60% des annonceurs adaptent les messages publicitaires selon les contextes nationaux[549]. 51 des 84 produits du corpus ont effectivement fait l'objet de campagnes "globales" adaptées. Cela veut dire que, dans tous ces cas, il existe un spot original de départ qui a été soumis à des adaptations avant de passer sur les chaînes télévisées italiennes et françaises[550].

Comme l'écrit la hollandaise Marieke de Mooij, experte en marketing et auteur d'un ouvrage sur le marketing globalt[551]: "Afin de réaliser une 'grande idée' ou une plate-forme globale, les responsables du produit, les responsables du marketing, les responsables locaux, les responsables de la publicité, les commerciaux, les directeurs créatifs des agences de publicité doivent travailler ensemble, doivent voyager et se rencontrer. De cette façon, enfin, il est évident qu'il faut beaucoup d'adaptations. Les voix off non synchrones et les éléments graphiques en surimpression, les commentaires finaux et les textes doivent être traduits, adaptés ou

---

[549] Kapferer, J. N. & EUROCOM, *Seminar on the Challenge of Global Branding Today and in the Future,* Bruxelles, 28 - 30 octobre 1995, p. 205.

[550] Peebles, Ryans et Vernon appellent cette démarche "*prototype standardisation*": "dans le cas de la *prototype standardisation* l'entreprise internationale ou multinationale utilise la même annonce ou la même campagne sur plusieurs marchés avec les seules différences apportées par la traduction et par le changement d'expressions idiomatiques" (D. M. Peebles, J. K. Ryans, I. R. Vernon, "A New Perspective on Advertising Standardisation", op. cit., p. 571).

[551] M. de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage, 1998.

rédigés à nouveau. Les slogans élaborés pour un usage global doivent être traduits et certaines traductions doivent inclure des changements de signification influencés par la culture[552]".

En effet, comme le confirme l'analyse comparative précédente (cf. III.2.2.), très rares sont les spots qui ont été diffusés dans les deux pays sans qu'aucune variation n'ait été apportée. Dans la plupart des cas, les changements entraînent des discordances minimes mais substantielles entre la version originale et la version adaptée. Ainsi, les spécificités culturelles ne sont-elles pas totalement effacées ou négligées. Les références au territoire de réception sont pourtant confinées dans des variations subtiles, dans des nuances de la traduction ou dans la modification d'éléments apparemment insignifiants. Mais, c'est justement dans ces changements presque imperceptibles que les stratégies "globales" révèlent la présence d'aspects culturellement spécifiques.

A l'évidence, les pratiques du doublage ainsi que les autres modalités d'adaptation des spots publicitaires entraînent des enjeux contradictoires. L'adaptation possède un double objectif: elle doit restituer le sens du message sans le trahir et, au même temps, elle doit relier le message au contexte dans lequel le spot va s'insérer. Comme l'affirme le publicitaire Pasquale Barbella de l'agence italienne *Barbella Gagliardi Saffirio* (BGS): "Une publicité adaptée ne marche que si le destinataire ne s'aperçoit pas du tout qu'il s'agit d'un texte traduit. Il faut faire un effort considérable de réinvention fidèle[553]". L'analyse du corpus a montré que ce paradoxe, qui d'après Marieke de Mooij est la marque distinctive de la publicité transnationale[554], peut être résolu suivant deux démarches différentes: soit le caractère international du message est camouflé en altérant la version "originale" du spot, soit il est explicitement affiché.

Dans la plupart des cas examinés, le rapport entre spots globaux et territoires nationaux est de type mimétique: le message est adapté de façon qu'il puisse parfaitement s'insérer à l'intérieur des cadres socioculturels nationaux. L'analyse

---

[552] Ibidem, p. 5.
[553] Cité dans "Pubblicità senza frontière", *Pubblicità domani*, mai 1994, p.15
[554] M. de Mooj, *Global Marketing and Advertising,* op. cit.

comparative a indiqué que les spots soumis à un transfert font souvent appel à des personnages et à des environnements "neutres", non spécifiés, qui peuvent aisément être intégrés dans les horizons culturels de marchés différents. L'un des paradigmes dominants des études contemporaines sur la traduction, celui qui considère la traduction comme un processus complexe de sélections à opérer par le traducteur[555], se révèle particulièrement adapté pour l'analyse du transfert mimétique des spots publicitaires. Selon cette approche, les options et les stratégies possibles dans la traduction sont multiples: un texte peut être rendu dans une autre langue par diverses modalités, selon les nécessités fonctionnelles des circonstances socioculturelles particulières. De cette façon, les pratiques d'adaptation auxquelles sont soumis les spots soi-disant "globaux" visent à une sorte d'"équivalence dans la différence". En s'efforçant de respecter les caractéristiques du message source, l'adaptation vise à intégrer le spot dans le paysage national sans oublier les aspects extra-linguistiques et extra-textuels.

En revanche, une partie des campagnes "globales" – notamment les spots pour les parfums et pour les accessoires destinés à un jeune public – sont marquées par une forte tendance au cosmopolitisme. Elles font référence à des contenus et à des stéréotypes qui se veulent universels et qui – comme le suggère Morin – constituent les thèmes-clé de la culture de masse: "besoins privés, affectifs, (bonheur, amour), imaginaires (aventure, liberté) ou matériels (bien-être)[556]". L'analyse comparative a montré que les spots soumis à un transfert font appel à des personnages et à des environnements connus au niveau international aussi bien qu'à des thèmes qui font partie du folklore cosmopolite post-moderne. En sont un exemple, les spots pour les montres *Swatch* qui font référence à une sorte de "musée imaginaire" tiré de films, émissions télévisées, expositions, etc. où se juxtaposent de façon éclectique images de restaurants japonais, pin-up hollywoodiennes des années 50, tatouages chinois etc. Une partie des spots transnationaux reflète donc ce qui est considéré un des traits dominants de la condition post-moderne: le mélange, la contamination entre traditions et symboles tirés de cultures multiples et distantes. Actuellement, "la géographie des cultures et

[555] Cf. J. Levy, "La traduzione come processo decisionale", dans S. Nergaard, (sous la dir. de) *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano: Bompiani, 1995, pp. 63-83.
[556] E. Morin, *L'esprit du temps*, op. cit., p. 161

des goûts différenciés se transforme dans un pot-pourri qui est bien plus complexe que le vieil internationalisme[557]" et l'éclectisme-cosmopolitisme apparaît comme le "degré zéro" de la culture contemporaine[558].

III.3.2. Des stratégies nuancées: les campagnes "multi-domestiques"

Entre la totale "standardisation" et la totale "différenciation" de l'action publicitaire, il existe une gamme multiple de solutions. Par ailleurs, comme le signalent les discours professionnels (cf. II.4.3.), à partir des années 80, les pratiques de marketing se sont orientées vers des stratégies articulées qui excluent les options extrêmes. Dans cette perspective, le problème essentiel pour les publicitaires consiste en la recherche d'un équilibre entre la cohérence de l'image internationale du produit et sa déclinaison selon les divers territoires. Confirmant cette tendance, environ 16,7 % de l'échantillon, à savoir 14 des 84 produits examinés, ont fait l'objet en Italie et en France de spots "multi-domestiques". Nous empruntons ce terme à John Sinclair, qui définit "multi-domestiques" ou "multi-locales" les campagnes qui sont construites sur la base d'une plate-forme stratégique internationale commune et qui, ensuite, sont déclinées selon les particularismes de chaque pays[559]. Comme nous l'avons vu précédemment (cf. II.4.3.), d'autres auteurs ont appelé cette démarche "pattern standardization" ou "semi-standardisation". "Dans le cas de la pattern standardization – selon la définition proposée par les experts de marketing Peebles, Ryans et Vernon – la

[557] D. Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, 1990.
[558] Cf. J. F. Lyotard, *La condition postmoderne*, Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
[559] J. Sinclair, *Images Incorporated*, op. cit., p.116.

campagne est projetée *à l'origine* pour être utilisée dans de multiples marchés et elle est réalisée en essayant de donner uniformité à la direction plus qu'aux détails[560]".

A la différence des stratégies "globales", qui impliquent l'existence d'un spot "original" transféré d'un pays à l'autre, l'élaboration de campagnes "multi-domestiques" exclut l'existence d'une version "originale" de départ. En effet, les films publicitaires diffusés dans les divers pays ne se présentent pas comme des traductions ou des adaptations d'un "original", mais plutôt comme des exemples de multiples scénarios. Dans le cas d'une stratégie "multi-domestique", l'adaptation n'a pas lieu *a posteriori* comme réponse à une exigence de transfert. La question de l'adaptation se pose en amont, car elle est envisagée dès les premières phases de la construction du message.

La démarche qui amène à l'élaboration des spots "multi-domestiques" implique, tout d'abord, la mise au point d'une "plate-forme" *(guideline)* internationale. Ce document – élaboré par une équipe internationale de coordination ou par une *lead agency*[561] – contient des indications synthétisant la stratégie retenue pour la campagne publicitaire *(copy platform)*. Ses rubriques concernent généralement les caractéristiques du produit: ses attributs, sa performance, son positionnement par rapport à la concurrence, sa cible, les avantages offerts à la cible, etc. La plate-forme commune contient également des indications stratégiques sur la communication: le thème de la campagne, le ton du message, le casting, l'environnement, etc. La tâche des professionnels locaux de la publicité est d'exploiter de façon optimale les indications fournies par la *guideline* internationale: les lignes directrices indiquées dans le document commun doivent être déclinées selon les caractéristiques culturelles, sociales et économiques de chaque cadre national. Autrement dit, l'enjeu principal livré aux publicitaires des sièges nationaux est de "faire la même chose différemment[562]", à savoir de mettre en place des stratégies le plus possible uniformes, tout en adaptant les messages aux contextes nationaux.

---

[560] D. M. Peebles, J. K. Ryans, I. R. Vernon, "A New Perspective on Advertising Standardization", op. cit., p. 572 (en italique dans le texte).

[561] Avec le terme "agence leader" (*lead agency*) l'on indique l'agence à partir de laquelle les budgets internationaux d'un annonceur sont gérés. En revanche, le terme "agences d'adaptation" désigne les agences qui s'occupent de la traduction de la plate-forme internationale en solutions locales ainsi que de l'adaptation d'un spot à un contexte national spécifique.

[562] J. Lendrevie, *La communication efficace*, Paris: Dalloz, 1995, p. 102.

Le résultat de cette stratégie est la réalisation de "faux originaux", à savoir de versions multiples du même modèle. En effet, comme l'attestent les résultats de l'analyse comparative, les spots "multi-domestiques" – complètement différents en ce qui concerne la bande vidéo et la bande son – présentent des analogies très marquées en ce qui concerne la stratégie discursive, le ton du message, le genre publicitaire adopté.

Dans le chapitre précédent, nous avons eu l'occasion d'illustrer des exemples de campagnes "multi-domestiques". Les spots diffusés en France et en Italie pour l'eau de Javel *Ace* ainsi que ceux pour la crème douche *Dove* sont structurés selon des lignes directrices communes. Comme nous l'avons vu, les stratégies discursives et les schémas dans lesquels s'inscrit le message sont uniformes. Néanmoins, le casting et l'environnement où l'action se déroule diffèrent pour que le message puisse mieux se fondre dans les paysages nationaux.

La campagne télévisée pour la barre chocolatée *Twix* et celle pour le substitut de repas *Slim Fast* représentent d'autres exemples révélateurs de la démarche "multi-domestique". La campagne française pour le snack *Twix* se compose de trois spots de 10 secondes, dont un est consacré à une offre spéciale. En revanche, la campagne italienne se compose d'un seul spot de 30 secondes. Les deux films diffusés en France ainsi que le spot italien sont des scènes humoristiques construites autour d'un thème commun: la pause. Le snack *Twix* donne l'occasion de "couper" une situation pénible. Ce thème a été décliné de façon différente dans les deux pays. En France, les deux spots représentent des situations paradoxales. Dans l'un, au milieu d'une tempête de neige, deux skieurs de fond regardent stupéfaits deux panneaux indiquant que les centres les plus proches se trouvent à 600 et à 950 km. Après avoir enlevé une dizaine de gants, un skieur fait avec les doigts le geste de couper en invitant son copain à manger un *Twix*. Dans l'autre spot, au milieu de la jungle, dans la gueule d'un crocodile, un explorateur fait le même geste de couper et mange un *Twix*. En revanche, le spot italien représente une fête de famille. *Twix* donne à un jeune homme l'occasion de se libérer de la compagnie assommante de deux tantes. Le rituel de la consommation (pause, évasion), la cible (jeunes adultes), le ton humoristique du message demeurent inchangés dans les deux pays. Pourtant,

l'humour paradoxal d'inspiration britannique qui caractérise les deux annonces françaises est absent de la version italienne dont le registre est plutôt réaliste. Le spot transalpin offre aux jeunes spectateurs, cible privilégiée du message, davantage de chances d'identification dans le protagoniste du film ainsi que dans la situation représentée. Ajoutons que, comme le suggèrent les voix off, alors que dans les spots français, *Twix* est présenté comme un snack à consommer "quand l'heure du repas est encore loin", dans le spot italien, l'accent est mis sur le caractère gourmand du produit ("Twix, goloso caramello e cioccolato più croccante e leggero biscotto, un Twix[563]"). Ces différences sont renforcées par les signatures: "Twix deux doigts coupe-faim" dans les versions françaises, "Un Twix dopo l'altro. Twix, un taglio ci dà[564]" dans la version italienne.

La campagne italienne pour le substitut de repas *Slim Fast* comprend deux films de 30 secondes, celle française deux films, un de 20 et l'autre de 30 secondes. La modalité discursive et le genre publicitaire sont les mêmes. Le modèle est celui de l'apprentissage. Le témoignage d'un personnage – une femme sympathique, fiable, autrefois trop ronde ensuite plus mince – prouve l'efficacité du produit. Les témoins des deux campagnes sont différentes: Clémentine Célarié dans la version française, Marisa Laurito dans celle italienne. Dans les deux cas, le spot se situe dans un studio télévisé. Les deux témoins montrent, tout d'abord, une photo de l'époque où elles étaient plus rondes. Ensuite, elles présentent les avantages du produit: les deux mettent l'accent sur le fait que le produit est bon ("Mmh! E' buonissimo" "Mmh, c'est super bon"), est naturel ("E' naturale... gli elementi giusti per un'alimentazione più sana e completa[565]", "C'est plein de vitamines et de minéraux. C'est aussi nourrissant qu'un repas équilibré"), est facile à utiliser et, du coup, il est facile de maigrir ("E' facile", "Alors moi, gourmande comme je suis, si j'y arrive, vous y arriverez aussi"). Cependant, dans la version italienne, Marisa Laurito fait des promesses absentes de la version française ("Sono dimagrita dieci chili in due mesi con il piano Slim Fast", "Dateci una settimana e vi toglieremo il peso.[566]"). Elle affirme qu'il est possible de maigrir même si l'on continue à manger des pâtes, le plat

[563] "Twix, du caramel gourmand et du chocolat plus crustillant et un biscuit léger, un Twix"
[564] "Un Twix après l'autre" L'expression italienne "dare un taglio" (faire une coupe) est une métaphore pour indiquer l'action de trancher une situation pénible.
[565] "Il est naturel… les éléments justes pour une alimentation plus saine et complète".

national auquel on ne peut pas renoncer. Par contre, le message de la version française est plus prudent ("le soir on garde un vrai dîner. Enfin raisonnable le dîner"). Les éléments graphiques en surimpression invitent eux-aussi à la prudence ("L'amaigrissement ne peut être obtenu que dans le cadre d'un régime où l'apport calorique total est contrôlé", "Les régimes amaigrissants ne doivent pas être poursuivis pendant plus d'une semaine sans l'avis d'un médecin, d'un diététicien"). Ces indications sont absentes de la version italienne. Une autre différence remarquable se trouve dans le fait que dans la version française la beauté, l'importance de plaire aux hommes sont présentées comme les raisons de maigrir. En revanche, l'argumentation de la version italienne mise davantage sur l'importance d'être sain et en forme. La cible des deux campagnes est à l'évidence différente: féminine dans la version française, mixte dans la version italienne où, par ailleurs, le témoin s'adresse à un public composé de personnes très rondes de tous âges, présentes dans le studio télévisé.

Comme le montrent ces exemples, les campagnes "multi-domestiques" reposent sur le principe que le tournage de versions multiples adaptées intégralement à chaque contexte assure en quelque sorte l'acceptation du message auprès des spectateurs des pays récepteurs. La référence aux répertoires socioculturels nationaux, la représentation d'éléments appartenant à la culture environnante, la suppression de toute trace d'éléments étrangers, tout cela est l'expression d'une logique de mimétisme qui vise à détourner la résistance prévisible des consommateurs à des messages ou à des produits exogènes. Il s'agit, en d'autres termes, d'un effort de la part des agences et de leurs clients pour définir les traits d'une culture nationale d'une manière compatible avec des intérêts commerciaux transnationaux

III.3.3. Les campagnes "nationales" et le choix de la différenciation

[566] "J'ai maigri de dix kilos en deux mois avec le plan Slim Fast", donnez-nous une semaine, nous

Parmi les 84 produits faisant partie du corpus, 19 – à savoir, 22,6 % de l'échantillon – ont fait l'objet de spots dont la bande vidéo et la bande audio sont totalement dissemblables. Dans la plupart des cas, ce manque de conformité tient à des diversités qui touchent le contenu du message, les modalités discursives, la manière dont le produit est présenté, la cible, etc. En résumé, les différences dans le format renvoient à une transformation des objectifs envisagés par l'action publicitaire. Par rapport aux autres spots faisant partie du corpus, ces annonces donnent la prééminence aux particularismes des cadres nationaux plutôt qu'à la recherche d'une stratégie promotionnelle uniforme et cohérente à l'échelle internationale. Elles ont été spécialement conçues pour chaque marché et ne trouvent pas de correspondants hors des frontières nationales. Pourtant, ces spots ne présentent pas les traits d'une totale différenciation, puisque, dans la plupart des cas, des éléments-clé de la stratégie de marketing – tels que le nom du produit, le genre publicitaire adopté, l'image générale du produit ou de la marque – demeurent assez uniformes.

Parmi les spots spécialement élaborés pour chaque cadre national, il est possible de distinguer trois cas de figure:

a) les spots réalisés à l'échelle nationale;
b) les spots réalisés à l'étranger mais en fonction d'un marché national spécifique;
c) les spots réalisés à l'échelle nationale qui s'insèrent dans une campagne qui contient également des spots diffusés dans d'autres pays.

a) les spots réalisés à l'échelle nationale

Les campagnes télévisées diffusées en France et en Italie pour les pâtes *Barilla* constituent un exemple représentatif d'une stratégie diversifiée selon les pays. La campagne italienne – qui comprend quatre films, deux de 60 et deux de 40 secondes – a été réalisée par la filiale italienne de *Young & Rubicam*. En revanche, la filiale française de *DDB Needham* a réalisé le spot de 35 secondes diffusé sur les chaînes françaises. Le fait que dans les deux pays l'annonceur se soit adressé à des

---

vous enleverons du poids".

agences appartenant à des réseaux différents constitue déjà un indice révélateur d'une stratégie de diversification. A l'évidence, l'histoire commerciale et publicitaire de la marque dans les deux pays représente un facteur déterminant dans le choix de distinguer les stratégies promotionnelles. En France, les campagnes des années 80 conçues par *TBWA*, en transformant *Barilla* en une collection de bijoux présentée dans son écrin, avaient construit une image "haut de gamme" de ce produit. Ensuite, afin de faire face aux marques-distributeurs détenant 30% du marché des pâtes, *Barilla* a cherché à changer son image. Ainsi, au cours de l'année 1995, une nouvelle stratégie a été mise en place. *DDB Needham*, qui a gagné le budget de *Barilla* en 1994, a réalisé pour 1995 une nouvelle campagne télévisée qui recentrait la marque sur des valeurs plus affectives et plus familiales. Dans le spot français, les pâtes *Barilla* sont présentées comme un plat plus accessible, à déguster en famille, à midi, lors d'une journée de travail[567]. La même association quotidienneté/famille/assiette de pâtes *Barilla,* qui se résumait dans la signature "Dove c'è Barilla c'è casa", a accompagné pendant des décennies les campagnes italiennes pour ce produit. Néanmoins, les spots transalpins de 1995 recentrent, eux aussi, l'image de la marque en misant sur l'idée qu'aux pâtes *Barilla* on ne peut pas renoncer: dans l'avion, au restaurant chinois d'une ville de l'Extrême Orient, dans un laboratoire scientifique, les pâtes *Barilla* ne manquent jamais. Les situations et les environnements représentés ne sont plus ordinaires et la protagoniste des spots n'est plus la "famille italienne moyenne", mais une star internationale (Cindy Crawford) ou un champion transalpin (le skieur Alberto Tomba).

Dans la diversification de la stratégie publicitaire, les diverses traditions alimentaires des deux pays jouent également un rôle important. Le spot français pour *Barilla* affiche clairement la provenance italienne du produit: une série d'indices (la musique de Rossini qui accompagne le spot, le scooter, les rues de Rome, la cathédrale Saint-Pierre, etc.) signalent que l'action se déroule en Italie et même dans sa capitale. Ainsi, dans le spot français, le rituel quotidien de consommation à l'intérieur du foyer se situe-t-il dans un environnement étranger. La signature

[567] La séquence de plans montre un jeune cadre romain qui use d'un habile stratagème pour échapper à ses activités, le temps d'un repas et pour aller déguster chez ses parents une assiette de pâtes *Barilla*. Pour cela, il utilise la complicité d'un coursier, dont il emprunte le scooter en dissimulant à ses collègues son visage derrière un casque au verre fumé. En scooter il parcourt des rues de Rome avant d'arriver chez ses parents.

"Jusqu'où nous mènera l'amour des pâtes?" se réfère aux Italiens – dont le protagoniste du spot constitue un stéréotype physique – prêts à tout pour ne pas renoncer aux pâtes. Dans le contexte français, cela peut être entendu comme une preuve de la qualité du produit. Le même thème "on ne peut pas se passer des pâtes Barilla" est présent aussi dans les spots italiens, où il acquiert pourtant une signification différente: le plat national est présenté comme un plat international, raffiné, immanquable même dans des situations exceptionnelles. Malgré ces divergences, il est possible d'identifier un élément commun dans les deux campagnes: tous les spots sont structurés selon un modèle narratif de style cinématographique qui depuis les débuts publicitaires de *Barilla*, en Italie aussi bien qu'en France, est une constante des campagnes télévisées pour ce produit.

Un autre exemple de localisation de l'action publicitaire est offert par les spots français pour *Nescafé*. Ils misent sur le registre de la saga et consistent en trois épisodes d'un feuilleton: Sylvie et Pierre sont séparés, et leur fille Chloé passe les week-ends chez son père. Ce rendez-vous hebdomadaire est l'occasion pour le couple d'échanger quelques propos anodins autour d'un café. Le café représente donc l'instrument pour renouer le dialogue dans le couple séparé. La série est filmée à la manière d'un long métrage. Le rythme plutôt lent ainsi que les décors et les dialogues des personnages accroissent le réalisme de la représentation. Seules les quelques notes de musique de la publicité *Nescafé* et le gros plan sur le produit rappellent la vocation publicitaire du film. Les spots diffusés en Italie se structurent selon le schéma de la *scène de vie* et eux aussi présentent le café comme une occasion de partager des sentiments. Néanmoins, les circonstances de la consommation sont différentes. En effet, le café soluble a un rôle très limité dans les habitudes nationales. Il s'agit du type de café utilisé généralement lorsque le café moulu n'est pas disponible ou lorsque la préparation n'est pas facile. En Italie, la consommation du café soluble tel que *Nescafé* n'est donc ni quotidienne, ni domestique. Elle est liée plutôt au temps libre et aux espaces extérieurs. Ainsi, les spots consacrés à *Nescafé* représentent des situations spéciales de vacances: père et fils qui vont à la pêche, un groupe d'amis qui fait une randonnée à la mer. Ainsi, le cas du café est-il significatif de la particularité des cadres culturels représentés: l'usage du même produit est mis en scène au sein d'habitudes, de modèles de comportement, de réalités sociales qui ne sont pas homogènes.

b) les spots réalisés à l'étranger mais en fonction d'un marché national spécifique

Deuxième cas de figure, tous les spots de l'annonceur italien *Ferrero* constituent des exemples de films réalisés en Italie pourtant spécialement conçus pour le marché français. A cet égard, il faut remarquer que tous les produits italiens faisant partie de notre corpus ont été promus en France par des spots élaborés *ad hoc* pour le marché hexagonal. En revanche, des adaptations de spots français promeuvent les produits français en Italie. Quelles conclusions faut-il en tirer? A notre avis, ce résultat ne suggère pas forcement que les spots réalisés en France soient plus aisément exportables que ceux réalisés en Italie. Le fait que pour les spots français le transfert soit plus fréquent dépend notamment de la catégorie de produit qu'ils promeuvent. En effet, la plupart des produits français faisant partie du corpus appartiennent à la catégorie des produits cosmétiques, parfums, crèmes de soin. En revanche, les biens de consommations italiens analysés appartiennent à la catégorie des produits alimentaires et des boissons, dont la consommation est beaucoup plus conditionnée par des habitudes et des traditions bien ancrées[568].

De même que dans le cas de *Nescafé* et de *Barilla*, les différentes stratégies promotionnelles des produits *Ferrero*[569] peuvent être rapportées à deux motivations principales: premièrement les rituels de consommation ne sont pas uniformes; deuxièmement, le positionnement de ces produits sur les deux marchés ne coïncide pas. Ainsi, par exemple, le goûter *Kinder Tranche au Lait/Kinder Fetta al Latte* s'adresse dans les deux pays à des cibles différentes. En France, il vise un public de jeunes femmes et il est présenté comme un snack gourmand mais léger[570]. En revanche, en Italie, le produit s'adresse à des consommateurs très jeunes et le

[568] En est une preuve le fait que les spots pour les dentifrices *Colgate Total* et *Colgate Bicarbonate/Colgate Baking Soda*, réalisés par la filiale italienne de *Young & Rubicam* ont été transférés en France, même si avec des adaptations à la bande son.

[569] Nutella, Mon Chéri, Ferrero Rocher, Kinder Country/Kinder Cereali, Kinder Tranche Au Lait/ Kinder Fetta Al Latte, Kinder Bueno, Kinder Pingui

[570] Le spot français est structuré selon le schéma problème/solution: comment garder sa forme sans renoncer aux gourmandises. Le modèle est donc celui de l'apprentissage: une fille séduisante, sportive, en forme révèle à sa copine la solution au problème. Dans un insert consacré au produit, la voix off masculine met l'accent sur la légèreté du produit ("Beaucoup de lait, une goutte de miel. Deux tranches de génoise légère et sans chocolat. Un goût frais, léger").

message vise à séduire les enfants et à rassurer les mères: le snack est gourmand et, au même temps, il est naturel et frais[571]. Autre exemple: dans le spot diffusé en France, les chocolats *Mon Chéri* sont présentés comme des friandises à offrir comme cadeau, dans le spot italien, ils sont consommés dans des situations quotidiennes: sur le lieu de travail, dans la rue, dans le tram, etc.

c) les spots réalisés à l'échelle nationale qui s'insèrent dans une campagne qui contient également des spots diffusés dans d'autres pays

Le troisième et dernier cas de figure est représenté par les spots conçus et réalisés au niveau national, mais faisant partie d'une campagne "globale". Un exemple de cette solution est offert par le spot français et celui italien pour *Nike,* déjà cités, dont les protagonistes sont des footballeurs des deux pays. Un spot italien pour la boisson *Pepsi* constitue un autre cas intéressant. Ce film a été tourné à Ravello, un petit village du sud de l'Italie et représente une fête de vieux paysans qui s'amusent en écoutant de la musique rock et en buvant du *Pepsi*. Ce spot a inauguré un nouvelle tendance dans la publicité italienne qui se caractérise par le fait de juxtaposer des éléments propres au folklore régional ou local à des produits "globaux" et à des pratiques de consommation qui n'appartiennent pas aux traditions nationales. Ainsi, par exemple, à partir de 1997, la campagne pour les *Corn Flakes Kellogg's* mise sur la combinaison entre des situations et des personnages tirés de l'univers local (une maison de pêcheurs napolitains, une ferme de la Vénetie) et le petit déjeuner à base de céréales – produit tout à fait étranger aux habitudes alimentaires des Italiens. Les personnages-témoins (un pêcheur, un paysan) vantent les attributs du produit en dialecte dans un style haut en couleur, toujours accompagnés par des sous-titres en italien. De même, en 1997, *Nike* – devenu sponsor de l'équipe de football de Naples – a lancé une campagne au niveau local dans laquelle l'image internationale de la marque (limitée au simple pictogramme) se mélangeait à des slogans en dialecte napolitain.

[571] Le spot italien est structuré selon le schéma du témoignage: un enfant illustre les qualités du

Il est clair que, dans ces cas, la juxtaposition de global et local ne suit plus une logique de mimétisme. Le caractère international de la marque n'est pas déguisé, il est plutôt combiné de manière syncrétique avec les traits les plus reconnaissables du paysage local. Le type de rapport entre folklore et culture de la consommation propre à cette stratégie diffère du modèle analysé au début des années 70 par l'anthropologue italien Luigi Lombardi Satriani[572]. D'après la perspective marxiste de Lombardi Satriani, le folklore doit être considéré comme une culture de contestation, expression des classes subalternes, qui s'oppose à la culture du profit. Selon cet auteur, la culture de la consommation s'approprie le folklore en le transformant en élément pittoresque au service du discours publicitaire. A cet égard, il cite une initiative promotionnelle réalisé en Sicile, à la fin des années 60, par l'entreprise italienne Galbani: "Cette entreprise 'loua' le chanteur ambulant sicilien Ciccio Busacca et lui organisa une tournée dans divers villages de l'île. Dans la place de chaque village, au lieu des histoires folkloriques traditionnelles, Busacca chantait l'histoire d'un héros dont le nom, 'naturellement' dialectal, dérivait de celui de l'entreprise: Galbaliuni. Avec sa force, ce héros arrêtait les trains et accomplissait de nombreuses prouesses; sa vigueur, évidemment, dérivait de la consommation des produits de l'entreprise qui organisait les spectacles. Après le spectacle du chanteur ambulant, les représentants de la Galbani se rendaient chez les commerçants distribuant les produits Galbani et le cadeau spécialement réalisé: Galbaliuni, le pupazzo représentant le héros de l'histoire[573]". Cet exemple de "dissolution du folklore dans la consommation[574]" suit la logique du mimétisme: les résistances du public sont évitées en camouflant le produit sous une apparence folklorique. En revanche, dans les nouvelles stratégies de publicité transnationale, l'opposition entre local et global, entre folklore et culture de la consommation est délibérement mise en scène. Et c'est justement le contraste qui dérive de la combinaison des deux univers qui constitue la figure de proue des messages.

---

produit.

[572] L. Lombardi Satriani, *Folklore e profitto. Tecniche di distruzione di una cultura*, Rimini: Guaraldi, 1973.

[573] Ibidem, p. 92.

[574] Ibidem.

Les résultats de l'analyse comparative révèlent donc, tout d'abord, que l'expression "publicité transnationale" cache une réalité assez diversifiée. Produit d'une série de négociations entre instances économiques, logiques marketing, contraintes juridiques, caractéristiques socioculturelles des territoires de réception, les stratégies de publicité transnationale se traduisent dans un ensemble de solutions multiples et variées. Néanmoins, à l'intérieur de cette variété, l'analyse comparative nous a permis de dégager certaines constantes. Les trois formules que nous venons d'illustrer – messages "globaux", messages "multi-domestiques", messages "nationaux" – constituent les trois modèles principaux adoptés dans les campagnes transnationales diffusées en France et en Italie. Ces trois formules se distinguent l'une de l'autre à cause de différents degrés de standardisation. Par ailleur, le choix d'une majeure ou d'une mineure uniformisation implique des démarches de conception et de réalisation des messages tout à fait différentes. En effet, comme nous l'avons vu, l'approche "globale" comporte un transfert du même message d'un pays à l'autre. Et ce transfert, comme le prouve l'analyse de corpus, n'a rarement lieu sans que des transformations soient apportées. L'approche "multi-domestique" demande, au contraire, l'élaboration d'une plate-forme stratégique commune contenant les lignes-guide pour la construction de versions multiples, adaptées à chaque contexte national. En revanche, l'approche "nationale" impose la conception et la réalisation de messages spécifiques pour chaque pays, qui, pourtant, gardent dans la plupart des cas, une certaine cohérence avec l'image internationale du produit ou de la marque.

Révenant à notre problématique, les résultats de la comparaison semblent donc confirmer l'hypothèse selon laquelle les spots publicitaires n'échappent pas aux contraintes territoriales. La dimension territoriale, qui, d'après les discours professionnels, apparaît comme un obstacle à l'élaboration et à la diffusion de campagnes de publicité transnationale, est toujours intégrée dans les stratégies marchandes, même si cela se réalise à des niveaux et selon des modalités différentes. La recherche d'un équilibre entre standardisation et différenciation qui traverse les trois formule s'associe, nous l'avons vu, à une différente façon de représenter la diversité des échelons territoriaux. Conformément aux exigences dictées par la nature du produit et par les caractéristiques du marché, les spots font appel aux diverses dimensions territoriales. Selon les circonstances, les discours

publicitaires mettent en scène le folklore cosmopolite et synchretique de ladite culture planétaire ou ils déguisent l'origine étrangère du produit derrière une masque nationale, ou, encore, ils accentuent les traits nationaux, voir locaux, jusqu'à les juxtaposer à la dimension globale.

Conclusion

Au début de notre travail, nous avons posé l'hypothèse que la publicité transnationale se caractérise par une tension entre des instances économiques visant à la standardisation et des tendances à la localisation entraînées par les différences socioculturelles propres à chaque contexte national. Nous avons donc supposé que, plus que comme une simple application d'un standard universel, les discours publicitaires transnationaux se présentent comme le produit de négociations entre une logique d'homogénéisation propre aux exigences de rentabilité des annonceurs et une logique de localisation entraînée par l'exigence d'efficacité communicationnelle et commerciale auprès des cibles visées. Etant au carrefour entre la production et la consommation, le secteur de la publicité nous semblait particulièrement sensible à la singularité des contextes socioculturels. De là, nous avons essayé de vérifier si les stratégies pour la promotion transnationale de biens de consommation sont indifférentes aux lieux de réception et dans quelle mesure elles impliquent un ancrage territorial.

Afin de prouver ces hypothèses, notre travail a suivi deux pistes de recherche majeures. La première a visé à reconstruire les parcours qui ont amené le phénomène de la publicité transnationale à se configurer dans sa forme présente. Pour saisir ce qui est en jeu aujourd'hui, nous avons adopté un regard historique sur le développement de l'industrie publicitaire au niveau international, sur les formes que ce développement a prises à l'intérieur des cadres nationaux et sur l'évolution des attitudes des professionnels face aux stratégies de publicité transnationale. En revanche, la seconde piste s'est proposée d'enquêter sur les stratégies actuelles. Comparant un corpus de messages publicitaires diffusés en France et en Italie, nous avons analysé comment les messages sont déclinés selon les divers contextes nationaux. Nous avons essayé notamment de dégager les solutions que l'articulation

entre l'universel et le singulier produit au niveau de la forme et du contenu des messages.

L'analyse historique nous a permis tout d'abord de constater que, malgré l'actualité des questions qu'elle soulève, la publicité transnationale n'est pas un phénomène sans précédent. Au contraire, dès le dernier quart du XIXe siècle, elle a commencé à se structurer comme ensemble de stratégies et de pratiques reconnaissables et organisées. La reconstruction historique nous a également permis de vérifier que depuis son origine et tout le long de son développement, le fonctionnement de la publicité transnationale a été orienté vers l'interaction entre tendances à l'uniformisation et tendances à la différenciation. Et cette interaction a concerné l'élaboration des messages ainsi que les stratégies économiques et l'organisation des pratiques professionnelles. Ce phénomène est apparu particulièrement évident dans le cas de l'expansion publicitaire américaine. A partir des années 20 jusqu'aux années 70, celle-ci a été caractérisée, comme nous l'avons remarqué, par une forte corrélation entre l'extension des réseaux d'agences et les intérêts commerciaux des annonceurs. Mais les agences américaines ont été contraintes par la suite de trouver des formes de négociation avec les particularismes de chaque territoire. Du point de vue organisationnel ainsi que sur le plan de la conception et de la réalisation des messages publicitaires, les réseaux d'agences de publicité américains ont dû chercher un équilibre entre centralisation et décentralisation, entre standardisation et diversification.

La recherche de solutions standardisées et l'imposition de modèles étrangers aux traditions nationales ont engendré des réactions de résistance de la part des acteurs nationaux. La comparaison du cas français et italien nous a permis de constater que des facteurs socioculturels multiples et, en particulier, la structure de l'industrie publicitaire préexistante ont influé sur la rédifinition des scènes publicitaires nationales entraînée par l'arrivée des agences américaines. Ainsi, plutôt que de créer un panorama homogène, l'expansion de l'industrie publicitaire américaine a fait face à des réponses singulières suivant les pays, réponses qui annoncent la complexité des réactions à l'émergence d'un marché unique à l'échelle du monde.

En ce qui concerne les attitudes des professionnels et des experts en marketing à l'égard la publicité transnationale, la perspective historique nous a amené à constater que du schématisme simpliste des thèses de la fin des années 50 on est passé à des approches de plus en plus nuancées. La foi dans l'avènement du consommateur-monde et dans l'universalisme marchand n'a été pas unanime. En revanche, le réalisme des solutions plus articulées – telle que la dite "semi-standardisation" – donne un aperçu de la multiplicité des facteurs qui rentrent en jeu dans la mise au point de stratégies et de messages publicitaires transnationaux.

La variété des solutions que les discours des professionnels laissent envisager est confirmée par les résultats de notre analyse empirique. La perspective comparative nous a permis de saisir les différentes modalités avec lesquelles les messages tiennent compte des différentes dimensions territoriales. La comparaison a fait ressortir que les messages publicitaires télévisés ne sont pas des formules culturellement neutres et que, au contraire, ils visent à s'ancrer dans les territoires. Les résultats de notre étude confirment donc que, sans renoncer à une certaine uniformité, la publicité transnationale arrive à "s'enraciner" dans le contexte français et dans le contexte italien.

Ainsi, ne voir dans la nouvelle géographie de la communication publicitaire que l'affirmation d'une culture de la consommation mondialisée et l'effondrement des traits nationaux et locaux est sans aucun doute une interprétation restrictive. Phénomène à multiples facette, le processus de redéfinition et de recomposition des territoires touchent de près les stratégies de communication publicitaire. Les acteurs de la publicité se servent d'une série de stratégies pour détourner les particularismes des différents territoires, pour esquiver le choc des cultures singulières. Ils ne visent pas pourtant à les éluder. Au contraire, l'industrie publicitaire épouse la diversité des échelons territoriaux jusqu'à l'intégrer dans ses propres discours. Obligée à faire face à la nouvelle morphologie des marchés et des cultures, la publicité s'adapte à l'interpénétration des différents niveaux territoriaux et arrive à tirer profit de la complexité de la nouvelle territorialité. Elle s'approprie les mouvements de multiplication et de recomposition des territoires pour en faire même – c'est ce qui se vérifie dans les spots "glocaux" – une figure de proue de ses messages.

Au cours de notre travail, nous avons comparé le développement de la publicité transnationale à l'intérieur de deux pays, la France et l'Italie, qui sont très proches quant aux structures économiques, sociales et culturelles. Il reste à se demander quels résultats donnerait la comparaison avec des contextes nationaux plus éloignés et notamment avec des sociétés en transition où la communication joue un rôle-clé dans le passage entre l'ancien système et le nouveau. Il est à supposer que, dans ces circonstances, les tensions entre homogénéisation et différenciation se manifestent d'une façon encore plus frappante. Car, d'une part, la publicité se fait l'expression et le vecteur d'une culture de la consommation qui se veut universelle; d'autre part, tout pays tend à s'approprier de ses discours idéologiques en donnant lieu à des formes métissés et "créoles". Comme l'a remarque Dominique Colomb dans le cas de la Chine, la diffusion de la publicité s'explique "d'un côté par la disparition de certains références idéologiques, et de l'autre, par la formidable attraction qu'elle exerce à travers la séduction d'individus attirés par une consommation mythique, mais qui reste cependant une consommation à la chinoise[575]". Etant donné le caractère symbolique des biens de consommation, malgré les aspirations universalisantes de certains annonceurs et des idéologues neo-libéraux, il n'existe pas de valeur d'usage universel. La forme et le contenu des discours publicitaires transnationaux prendent ainsi des voies détournées. Elles se situent dans un globalisme qui s'articule selon les différents échelons territoriaux et qui se plie aux particularismes des cadres nationaux et de leurs références identitaires.

[575] D. Colomb, *Communication et société en transition. Le développement de la publicité dans la Chine contemporaine (1978-1993)*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Stendhal-Grenoble 3, p. 504.

Bibliographie

Ouvrages généraux

ABRUZZESE, Alberto
Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa, Venezia: Marsilio, 1973, 249p.
Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio televisivo, Genova: Costa & Nolan, 187p.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max
La Dialectique de la raison: fragments philosophiques, Paris: Gallimard, 1974, 281p.

AIMONE, Linda; OLMI, Carlo
Les Expositions Universelles 1851-1900, Paris: Belin, 1993, 317p.

ANDERSON, Benedict
L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme, Paris: La Découverte, 1996, 212p.

ASANTE, Molefi K., GUDYKUNST, William B.
Handbook of International Communication, Beverly Hills: Sage, 1989, 479p.

AUMONT, Jacques, MARIE, Michel
L'analyse du film, Paris: Nathan, 1989, 231p.

BAIROCH, Paul
Commerce extérieur et développement économique de l'Europe au XIXème siècle, Paris: Mouton, 1976, 355p.

BARAN, Paul
The Longer View. Essays Toward a Critique of Political Economy, New York, London: Monthly Review Press, 1969, 444p.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul M.
Le capitalisme monopoliste: un essai sur la société industrielle américaine, Paris: Maspéro, 1968, 342p.

BENIGER, James R.
The Control Revolution, Cambridge: Harvard University Press, 1986, 493p.

BECK, Ulrich
Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997, 248p.

BENJAMIN, Walter
Essais 1922-1934, Paris: Denoël, 1983, 2 vol., 208, 223p.
Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages, Paris: Les Éditions du Cerf, 1989, 974p.

BOORSTIN, Daniel
The Americans: The Democratic Experience, New York: Random House, 1973, 717p.

BRAUDEL, Fernand
Ecrits sur l'histoire, Paris: Flammarion, 1969, 319p.
Civilisation matérielle, *économie et capitalisme. XVe-XVIIIe siècle. Les jeux de l'échange*, Paris: Armand Colin, 1979, 599p.

CAMILLERI, Carmel
(sous la dir. de) *Différences et cultures en Europe*, Strasbourg: Les Editions du Conseil de l'Europe, 1995, 221p.

CANEVACCI, Massimo
Sincretismi. Una esplorazione sulle ibridazioni culturali, Genova: Costa & Nolan, 1995, 95p.

CARPENTER, Edmund; MC LUHAN, Marshall
Explorations in Communication, Boston: Beacon Press, 1960, 210p.

COSTA, Antonio; GRIGNAFFINI, Giovanna; QUARESIMA, Leonardo

Lo spettacolo degli Italiani. Strategie di immagine e identità nazionale nella scelta televisiva, Roma: E.R.I, 1986, 250p.

CURTIN, Philip D.
Cross-Cultural Trade in World History, Cambridge: Cambridge University Press, 1984, 293p.

DESPLAT, Christian
(sous la dir. de), *Foires et marchés dans les campagnes de l'Europe médievale et moderne*, Toulouse: Presse Universitaires du Mirail, 1996, 252p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron
The World of Goods, New York: Basic Books, 1979, 228p.

ENGELS, Friedrich, MARX, Karl
Le Manifeste du Parti Communiste, Paris: Le Temps des Cerises, 1995, 77p.

FEATHERSTONE, Mike
Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage, 1990, 217p.

FLICHY, Patrice
Une histoire de la communication moderne, Paris: La Découverte, 1991, 287p.

GALBRAITH, John Kenneth
L'ère de l'opulence, Paris, Calmann-Levy, 1970, 333p.

GAMBIER, Yves
(sous la dir. de) *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 1996, 246p.

GIDDENS, Anthony
Les conséquences de la modernité, Paris: L'Harmattan, 1994, 192p.

HALL, Edward T.
Le langage silencieux, Paris: Ed. du Seuil, 1992, 237p.

HALL, Edward T.; REED HALL, Mildred
Guide du comportment dans les affaires internationales: Allemagne, Etats-Unis, France, Paris: Ed. du Seuil, 1990, 258p.

HAMELINK, Cees J.
Corporate Village. The Role of Transnational Corporations in International Communication, Rome: IDOC International, 1977, 233p.
Cultural Autonomy in Global Communication, New York: Longman, 1988, 143p.

HANNERZ, Ulf
Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning, New York: Columbia University Press, 1992, 347p.

LADMIRAL, Jean-René; LIPIANSKI Edmond Marc
La communication interculturelle, Paris: Armand Colin, 1989, 318p.

LEISS, William
The Limits of Satisfaction: an Essay on the Problem of Needs and Commodities, Toronto: University of Toronto Press, 1976, 243p.

LEFEBVRE, Henri
Critique de la vie quotidienne, Paris: L'Arche, 1958, 3 vol.

LIPPMANN, Walter
Drift and Mastery. An Attempt to Diagnose the Current Unrest, Madison: University of Wisconsin Press,1985, 177p.

LOMBARDI SATRIANI, Luigi
Folklore e profitto. Tecniche di distruzione di una cultura, Rimini: Guaraldi, 1973, 192p.

MARCUSE, Herbert
L'homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société industrielle, Paris: Ed. du Seuil, 1970, 281p.

MATTELART, Armand
Multinationales et contrôle de la culture: les appareils idéologiques de l'impérialisme, Paris: Anthropos, 1977, 391p.
La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies, Paris: La Découverte, 1991, 356p.
La mondialisation de la communication, Paris: PUF "Que sais-je?", 1996, 128p.

MC BRIDE, Sean, et alii
Voix multiples, *un seul monde: rapport Mac Bride*, UNESCO, Paris: Les Nouvelles Editions Africaines/La Documentation Française, 1980, 367p.

MC LUHAN, Marshall
The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, New York: The Vanguard Press, 1951, 157p.
Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme, Paris: Ed. du Seuil, 1977, 404p.

MENDRAS, Henri, SCHNAPPER, Dominique;
(sous la dir. de) *Six manières d'être européen*, Paris: Gallimard, 1990, 293p.

MIEGE, Bernard
La société conquise par la communication, Grenoble: PUG, 1989, 226p.
La pensée communicationnelle, Grenoble: PUG, 1995, 120p.

MIEGE, Bernard, PAJON, Patrick, SALAÜN, Jean-Michel
L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias, Paris: Aubier, 1986, 284p.

MORIN, Edgar
L'esprit du temps, Paris: Ed. Bernard Grasset, 1962, 281p.

NEERGARD, Siri
(sous la dir. de) *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano: Bompiani, 1995, 431p.

NEZEYS, Bertrand
Les relations économiques extérieures de la France: commerce, investissements, politique économique extérieure, Paris: Economica, 1982, 327p.

NORDENSTRENG, Kaarle; SCHILLER, Herbert I.
Beyond National Sovereignity: International Communication in the 1990s, New Jersey: Norwood, 1993, 206p.

PAILLIART, Isabelle
Les territoires de la communication, Grenoble, Pug, 1993, 279p.

PILATI, Antonio
L'industria dei media. Scenari mondiali degli anni Novanta, Milano: Il Sole 24 Ore, 1990, 256p.
Il nuovo sistema dei media, Milano: Edizioni di Comunità, 1987, 226p.

RICHERI, Giuseppe
(sous la dir.) *Il video negli anni 80. Comunicazioni di massa in Italia: politica tecnologie pubblicità*, Bari: De Donato, 1981, 244p.

RIESMAN, David
La foule solitaire: anatomie de la société moderne, Paris: Arthaud, 1978, 378p.

ROBERTSON, Roland
Globalization. Social Theory and Global Culture, London: Sage, 1992, 202p.

ROBIN, Kevin, TORCHI, Antonia
Geografia dei media, Bologna: Baskerville, 1993, 270p.

ROSSI, Pietro
(sous la dir. de) *La storia comparata Approcci e prospettive.*, Milano: Il Saggiatore, 1990, 426p.

RUELLAN, Denis
Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français, Grenoble: PUG, 1993, 240p.

SAEZ, Jean-Pierre
(sous la dir. de*) Identité*, *cultures et territoires*, Paris: Desclée de Brouwer, 1995, 267p.

SCHILLER, Herbert I.
Mass Communication and the American Empire, Boston: Beacon Press, 1969, 170p.
The Mind Managers, Boston: Beacon Press, 1973, 214p.
Communication and Cultural Domination, New York: Iasp, 1976, 127p.

SCHROEDER, Brigitte; RASMUSSEN, Gudheus
Les fastes du progrès. Le guide des Expositions Universelles, Paris, Flammarion, 1992, 130p.

SFSIC (Société Françaises des Sciences de l'Information et de la Communication)
Identités culturelles et communication internationale. Recherches récentes et inédites en information et communication, Atelier Francophone organisé par la Commission Internationale de la SFSIC pour la Conférence de l'AIERI, Bled, 26 -31 août 1990, Paris: Sfsic, 1990, 180p.

SMITH, Anthony
The Geopolitics of Information How Werstern Culture Dominates the World, New York: Oxford University Press, 1980, 192p.

STALLYBRASS, Peter, WHITE, Allon
The Politics and Poetics of Transgression, London: Methuen, 1986, 228p.

SUSMAN, Warren
Culture as History: the Transformation of American Society in the Twentieth Century, New York: Pantheon Books, 1984, 172p.

TUNSTALL, Jeremy
The Media are American, New York: Columbia University Press, 1977, 354p.

URA 1041 UNITE DE RECHERCHE ASSOCIEE DU CNRS
Métissages. Linguistique et anthropologie, Actes du Colloque International de Saint-Denis de La Réunion, 2-7 avril 1990, Paris: L'Harmattan, 1990, 2 vol.

WALLERSTEIN, Immanuel
Le système du monde. Capitalisme et économie-monde: 1450-1640, Paris: Flammarion, 1980, 328p.
Le capitalisme historique, Paris: La Découverte, 1985, 119p.

WEBER, Max
Economie et société, Paris: Pocket, 1995, 2 vol., 410p., 424p.

Articles

ACHILLE, Yves, MIEGE, Bernard,
"The limits to the adaptation strategies of European public service television", *Media, Culture and Society*, 1994, n° 16, pp. 31-46.

APPADURAI, Arjun
"Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture and Society*, 1990, n° 7, pp. 295-310.

BAUDRILLARD, Jean
"La morale des objets", *Communications*, 1969, n° 3, pp. 23-50.

BOYD-BARRETT, J. Oliver
"Media Imperialism. Toward an International Framework for an Analysis of Media Systems", dans *Mass Communication and Society* ed. par J. CURRAN et alii, Arnold, London: Arnold, 1990; pp. 43-57.

CASETTI, Francesco, ODIN, R.
"De la paléo à la néo-télévision", *Communications*, 1990, n° 51.

DELABASTITA, Dirk
"Translation and the Mass Media", dans S. BASSNET, A. LEFEVERE, (sous la dir. de), *Translation. History and Culture*, London, New York: Pinter Publishers, 1990, pp. 97-109.

EGER, John M.
"Global Television: An Executive Overview", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 12, n° 3, pp. 5-10.

HANNERZ, Ulf
"The World in Creolisation", *Africa*, 1987, n° 4, pp. 549-559.
"Notes on the Global Ecumene", *Public Culture*, 1989, vol. 1, n° 2, pp. 66-75.

MATTELART, Armand
"For a Class Analysis of Mass Communication", dans A. MATTELART, S. SIEGLAUB, *Communication and Class Struggle*, New York: International General, 1979, n° 1, pp. 23-70.
"Nouveau prê-à-porter idéologique", *Le Monde Diplomatique*, mai 1992.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik

"Cultural studies stories. La domestication d'une pensée sauvage?", *Réseaux*, 1996, n° 80, pp. 11-58.

MATTELART, Tristan
"Télévision et identité européenne", dans R. PICHT (sous la dir. de), *L'identité européenne. Analyses et propositions pour le renforcement d'une Europe pluraliste*, Presses Interuniversitaires Européennes, 1994, pp. 223-251.

MIÈGE, Bernard
"La multi-dimensionnalité de la communication", Intercom 95, *Globalisation et mondialisation de la communication*, Aracaju (Sergippe), 7-9 septembre 1995.

NEGRINE, R., PAPATHANASSOPOULOS, S.,
"The Internationalization of Television", *European Journal of Communication*, 1991, n° 6, pp. 9-32.

PAILLIART, Isabelle
"De la production des territoires", dans B. MIÈGE (sous la dir. de), *Médias et Communication et Europe*, Grenoble, Pug, 1990, pp. 163-172.

PALMER, Michaël
"Les Europes de la communication", *Les Temps Modernes*, 1989, vol. 44., n° 510, pp. 83-98.

PIETERSE, Jan Nedeveen,
"Globalisation as Hybridisation", *International Sociology*, 1994, vol. 9, n° 2, pp. 161-185.

RICHERI, Giuseppe
"I satelliti di comunicazione e le prospettive della diffusione radio-televisiva via satellite in Europa", dans G. Richeri (sous la dir. de) *Il video negli anni 80. Comunicazione di massa in Italia: politica tecnologie pubblicità*, Bari: De Donato, 1981, pp. 109-138;
"Territoires et télévisions en Italie", dans B. MIEGE (sous la dir. de), *Médias en communication en Europe*, Grenoble: Pug, 1990, pp. 201-206.

SAMOVAR, Larry; PORTER, Richard L.
"Comunicating Interculturally", dans L. SAMOVAR, R. L. PORTER, (sous la dir. de) *Intercultural Communication A Reader*, Belmont: Wadsworth, 1976, pp. 5-27.

SCHLESINGER, Philip
"On National Identity: Some Conceptions and Misconceptions criticized", *Social Science Information*, 1987, vol. 26, n° 2, pp. 219-264.

SCHNAPPER, Dominique
"Modernité et acculturations", *Communications*,, 1986, n° 43, pp. 141-168

SEPSTRUP, Preben
"Transnationalization of Television in Western Europe", dans C. W. THOMSEN, (sous la dir. de), *Cultural Transfer or Electronic Imperialism? The Impact of American Television Programs on European Television*, Heidelberg: Carl Winter Universität Verlag, 1989, pp. 99-135.

SMITH, Anthony D.
"Towards a Global Culture?", *Theory, Culture and Society*, 1990, n° 7, pp. 171-191.

TOURAINE, Alain
"L'ideologia della globalizzazione", dans A. TOURAINE et alii, *Villaggio globale. La vita ai tempi della globalizzazione*, Roma: Indice Internazionale, 1996, pp. 10-12.

Ouvrages sur la publicité

ABRUZZESE, Alberto
Metafore della pubblicità, Genova: Costa & Nolan, 1988, 123p.

ABRUZZESE, Alberto; COLOMBO, Fausto
(sous la dir. de) *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna: Zanichelli, 1994, 469p.

ABRUZZESE, Alberto, DE IULIO, Simona
Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana, Treviso: Canova, 1996, 111p.

AMICARELLI, Mario; PIZZOTTI, Edoardo; ROSSOTTI, Riccardo; UNNIA, Federico
Pubblicità: permessi e divieti nei paesi CEE, Milano: Bridge. 1992, 156p.

ARREN, Jules
La publicité lucrative et raisonnée: son rôle dans les affaires, Paris: Bibliotheque des Ouvrages Pratiques, 1900, 436p.
Comment il faut faire de la publicité, Paris: Pierre Lafitte, 1912, 304p.
Sa majesté la publicité, Tours: Mame, 1914, 328p.

BENNET, J.
L'arte della réclame, Torino, Streglio, 1907, 134p.

BEVINETTO, Giovanni,
La pubblicità commerciale, Torino, Lattes, 1920, 143p.

BONNANGE, Claude, THOMAS, Carole
Don Juan ou Pavlov, Paris: Seuil, 1987, 190p.

BOUTELIER, Denis; SUBRAMANIAN Dilip
Le grand bluff. Pouvoir et argent dans la publicité, Paris: Danoël, 1990, 385p.

BROCHAND, Bernard, LANDREVIE, J
Le Publicitor, Paris: Dalloz, 1993, 606p.

BRONDONI, Silvio M.
Pubblicità e dinamiche competitive nel mercato unico europeo, Milano: Egea, 1991, 107p.

BROWN, David L.,
Export Advertising, New York: Ronald Press Co. 1923, 271p.

CALO, Mario,
Il piano di pubblicità, Firenze: Arte della Stampa, 1914, 19p.

CASSOLA, Carlo
La réclame dal punto di vista economico, Torino: Bocca, 1909, 142p.

CATHELAT, Bernard,
Styles de vie, Paris: Les éditions d'organisation, 1985, 2 vol. 162, 187p.
Publicité et société, Paris: Payot, 1992, 256p.

CAVALLI, Pio
La spada d'America. La pubblicità nella teoria e nella tecnica, Milano: Treves, 1919, 400p.

CESERANI, Gianpaolo
Storia della pubblicità in Italia, Bari: Laterza, 1988, 320p.

CODELUPPI, Vanni
Consumo e comunicazione, Milano: Franco Angeli, 1989, 191p.
(sous la dir. de), *La sfida della pubblicità*, Milano: Franco Angeli, 1995, 168p.
La società pubblicitaria, Genova: Costa & Nolan, 1996, 77p.

DE MÉREDIEU, Florence
Le film publicitaire, Paris: Veyrier, 1985, 127p.

DE MOOIJ, Marieke K.
Advertising Worldwide. Concepts, *Theories and Practice of International*, *Multinational and Global Advertising*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994, 356p.
Global Marketing and Advertising, London: Sage, 1998, 316p.

DE PLAT, Bernard
La publicité, Paris: Puf, 1955, 128p.

ENGLIS, Basil
(sous la dir. de) *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1994, 266p.

ESPINADEL, Camille, GERIN, Octave,
La publicité suggestive. Théorie et pratique, Paris: Dunod, 1911, 234p.

EWEN, Elisabeth; EWEN, Stewart

Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness, New York: Mc Graw Hill, 1982, 312p.

EWEN, Stewart
Conscience sous influence: publicité et genèse de la société de consommation, Paris: Aubier Montaigne, 1983, 240p.

FABRIS, Gianpaolo
La publicità. Teoria e prassi, Milano: Franco Angeli, 1992, 648p.

FENDLEY, Alison
Saatchi & Saatchi. The Inside Story, New York: Arcade Publishing, 1995, 221p.

FUSI, Maurizio; TESTA, Paolina
Diritto e pubblicità, Milano: Lupetti, 1996, 538p.

GIACCARDI, Chiara
I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale, Milano: FrancoAngeli, 1995, 267p.

GOFFMAN, Erving
Gender Advertisements, London: Mc Millan, 1979, 125p.

GOLDMAN, Kevin
Conflicting Accounts. The Creation and Crash of the Saatchi & Saatchi Advertising Empire, New York: Simon & Shuster, 1997, 384p.

GOLDMAN, Robert, PAPSON, Stephen
Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising, New York, London: The Guilford Press, 1996, 322p.

GRANDI, Roberto
Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari, Milano: Ed. del Sole 24 Ore, 1987, 173p.

GUYOT, Jacques
L'écran publicitaire: idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel, Paris: L'Harmattan, 1992, 351p.

HOWER, R. M.
The History of an Advertising Agency. W., *Ayer & Son at Work*, Cambridge: Harvard University Press, 1939, 647p.

IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires)
La recherche publicitaire face à l'ouverture des frontières. Journées d'études 6-8 mai 1968, Paris, 1969.

MANCONI, Lorenzo
La pubblicità, Milano: Vallardi, 1956, 329p.

MARTIN, Marc
Trois siècles de publicité en France, Paris: Editions Odile Jacob, 1992, 430p.

MATTELART, Armand
L'internationale publicitaire, Paris: La Découverte, 1990, 248p.

MIRACLE, Gordon E.
Management of International Advertising, University of Michigan, 1966, 143p.

MIRACLE, Gordon E., RIJKENS, R.,
European Regulation of Advertising: Supranational Regulation of Advertising in the EEC, Amsterdam: Elsevier, 1986, 334p.

NORRIS, James D.
Advertising and the Transformation of American Society 1865-1920, New York: Greenwood Press, 1990, 206p.

PACKARD, Vance
La persuasion clandestine, Paris: Calmann Levy, 1984, 282p.

POPE, Daniel
The Making of Modern Advertising, New York: Basic Books, 1983, 340p.

PRESBREY, F. S.
The History and Development of Advertising, New York: Garden City, 1929, 642p.

SCHUDSON, Michael
Advertising, *the Uneasy Persuasion*, London: Routledge, 1993, 288p.

SEGUELA, Jacques
Hollywood lave plus blanc, Paris: Flammarion, 1982, 256p.
Fils de pub, Paris: Flammarion, 1983, 296p.

SINCLAIR, John
Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology, Burrell Row: Croom Helm, 1987, 215p.

SMITH'S ADVERTISING AGENCY
Successful Advertising, London, 1902, 475p.

TESTA, Annamaria
La parola immaginata, Parma: Pratiche, 1988, 250p.

VALERI, Antonio
Pubblicità italiana. Storia, *protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano: Ed. Sole 24 Ore, 1986, 235p.

WARREN, W. P.
Come si riesce negli affari, Milano: Hoepli, 1919, 176p.

WATSON DUNN, S.
International Handbook of Advertising, New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1964, 520p.

Articles sur la publicité

AMALOU, Florence
"Les campagnes publicitaires internationales privilégient l'approche locale", *Le Monde*, 29 mars 1997, p. 35.

AUCLAIRE, Robert
"Comment réussir la publicité pour l'exportation?", *Vendre*, 1967, n° 466, pp. 21-23.

BELK, Russell W.;POLLAY, Richard W.
"Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising", *International Marketing Review*, 1985, vol. 4, n° 2, pp. 119-128.

BLACKWELL, Roger D., AJAMI, Riad, STEPHAN, Christine
"Winning the Global Advertising Race: Planning Globally, Acting Locally", dans *Globalization of Consumer Markets*, *Structures and Strategies*, ed. par Salah S. HASSAN, Erdener KAYNAK, New York: International Business Press, 1997, pp. 209-231.

BLANCHE, Bernard C.
"Le marketing global: Paradoxe, fantasme mondialiste ou incortournable objectif pour demain?", *Revue Française de Marketing*, 1987, n° 114, pp. 59-82.

BLEUSTEIN-BLANCHET, Michel,
"De la réclame à la publicité", *Vendre*, 1959, n° 349, pp. 31-36.
"Nuove prospettive sulla pubblicità in Europa", *L'Ufficio Moderno*, septembre 1959, pp. 1707-1708.
"A l'heure de l'Europe, où en est la publicité française?", *Le Monde*, 17 janvier 1979, p. 36.

BODDEWYN, J. J.; SOEHL, Robin; PICARD, Jacques
"Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, novembre-décembre 1986, pp. 69-75.

BOOTE, Alfred S.
"Psychographic Segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, 1983, n° 22, pp. 19-25.

BORRELLI, Davide, DE IULIO, Simona
"Il cortigiano, l'attore e il pubblicitario. Note sulla società dell'immagine", *Mediaphilosophy*, 1998, n° 2, pp. 54-60.

BOTTHOF, C. Laury
"One Common Market or Six Markets?", *Journal of Marketing*, 1969, n° 30, pp. 16-18.

BRITT, Stuart H.
"Standardizing Marketing for the International Market", *Columbia Journal of World Business*, 1974, n° 9, pp. 39-45.

BUZZEL, Robert

"Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, 1968, n° 46, pp. 102-113.

CLEMENS, John
"Television Advertising in Europe: the Emerging Opportunities", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 22, n° 3, pp. 35-41.

CONTRI, Alberto
"I rapporti utenti-agenzie in una fase di incertezza", *Il Sole 24 Ore*, 11 octobre 1996.

COTE, Kevin
"The New Shape of Europe", *Advertising Age*, 9 novembre 1988.

CUTLER, Bob D., JAVALGI, Rajshekhar G.
"A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Printing Advertising: The United States and the European Community", *Journal of Advertising Research*, 1992, n° 32, pp. 71-80.

CUTLER, Bob D., JAVALGI, Rajshekhar G., ERRAMILLI, Krishna
"The Visual Component of Printing Advertising: A Five Country Cross-cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 1992, vol. 26, n° 4, pp. 7-20.

DAGNOLI, Judann,
"Takeover bid angers JWT clients", *Advertising Age*, 15 juin 1987.

DICHTER, Ernest
"The World Customer", *Harvard Business Review*, juillet-août 1962, pp. 113-117.

DICKSON, P. R., GINTER J. L.,
"Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 1987, n° 51, pp. 1-10.

DONNELLY, James H., RYANS, John K.
"Standardized Global Advertising, a Call As Yet Unanswered", *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 2, pp. 57-60.

DOUGLAS, Susan P; WIND, Yoram
"The Mith of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, 1987, vol. 23, n° 3, pp. 19-29.

ECO, Umberto
"Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva", dans *Pubblicità e televisione*, Torino: Eri, 1968, pp. 7-18.

ELINDER, Erik
"International Advertisers Must Devise Universal Ads", *Advertising Age*, 1961, n° 27.
"La pubblicità tende ad internazionalizzarsi", *Panorama del marketing e della pubblicità*, février 1962, pp. 37-40.
"How International Can European Advertising Be?", *Journal of Marketing*, 1965, vol. 29, n° 1, pp. 7-11.

ELVINGER, Francis
"Advertising in the Common Market and in Wester Europe", dans *Speaking of Advertising*, ed par. J. S. WRIGHT, D. S. WARNER, New York: Mc Graw Hill Book, 1963, pp. 205-209.

ENDICOTT, Charles
"Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", *Twenty Century Advertising and the Economy of Abundance*, n° spécial de *Advertising Age*, 1980, p. 136.

FATT, Arthur C.
"The Danger of Local International Advertising", *Journal of Marketing*, 1967, vol. 31, n° 1, pp. 60-62.

FLORENTIN, Eddy
"Rédaction à l'américaine ou rédaction à la française", *Vendre*, 1959, n° 351, pp. 29-35.

GAVI, Philippe
"Un nouvel espéranto, la pub", *Le Nouvel Observateur*, 3 juillet 1987, pp. 59-60.

GHANEM-DOMONT, Cynthia, MANGENOT, Axel,
"International: le salut des agences", *Stratégies*, 2 juin 1996, n° 924, pp. 38-39.

GILLY, Mary C.
"Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the U.S.", *Journal of Marketing*, 1988, n° 52, pp. 75-85.

GOLDMAN, Robert, PAPSON, Stephen
"Advertising in the Age of Hypersignification", *Theory, Culture and Society*, 1994, vol. 11, n° 3, pp. 23-53.

GREEN, Andrew
"International Advertising Expenditure Trends", *International Journal of Advertising*, 1989, n° 8, pp. 89-92.

GREEN, Robert T., CUNNINGHAM, William H., CUNNINGHAM, Isabella C.
"The Effectiveness of Standardized Global Advertising", *Journal of Advertising*, 1975, n° 4, pp. 25-30.

GRÜBER, Ursula
"La communication internationale a sa langue: l'adaptation", *Revue Française de Marketing*, 1987, n° 114, pp. 89-96.

HENNION, Antoine; MAEDEL, Cécile
"The Artisans of Desire: the Mediation of Advertising between Producer and Consumer", *Sociological Theory*, 1989, vol. 7, n° 2, pp. 190-209.
"Les questions sans réponse: un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire", *Réseaux*, 1990, n° 42, pp. 9-25.

HERBIN, Pierre
"Prélude aux publicités internationales", *Vendre*, n° 366, septembre 1960, pp. 27-31.

HONG, Jae W.; MUDERRISOGLU, Aydin; ZINHAN George M.
"Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Analysis of Japanese and U. S. Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, 1987, vol. 16, n° 1, pp. 55-62.

HOUET, Marcel
"Publicité internationale: compétition ou collaboration?", *Vente et publicité,* 1961.

JAIN, Subhash C.
"Standardisation of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 1989, n° 53, pp. 70-79.

JANUS, Noreene Z.

"Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation", dans E. G. Mc Anany, J. Schnitman, N. Z. Janus, *Communication and Social Structure*, New York: Praeger, 1981.
"Advertising and the Mass Media: Transnational Link Between Production and Consumption", *Media*, *Culture and Society*, 1981, vol. 3, n° 1, pp. 13-23.

JANUS, Noreene Z., RONCAGLIOLO, R.
"Advertising, Mass Media and Dependency", *Development Dialogue*, 1979, n° 1, pp. 7-12.

JOHNSTONE, Harvey; KAYNAK Erdener; SPARKMAN M. Richard
"A Cross-cultural/Cross-national Study of the Information Content of Television Advertisements", *International Journal of Advertising*, 1987, vol. 6, n° 3, pp. 223-236.

KLANFER, Jules
"L'étude des marchés internationaux dans l'optique de la Communauté économique européenne", *Vendre*, 1962, n° 384, pp. 25-9, n° 385, pp. 61-7, n° 386, pp. 53-7.

KLINE Stephen
"The Theatre of Consumption: on Comparing American and Japanese Advertising", *Revue Canadienne de théorie politique et sociale*, 1988, vol. 12, n° 3, pp. 101-119.
"The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture", *Theory*, *Culture and Society*, , 1995, vol. 12, pp. 103-129.

LANIGAN, Denis G.
"Advertising's Role in the New European Community", *Business Horizons*, 1962, n° 5, pp. 89-94.

LENORMAND, John M.
"Is Europe Ripe for the Integration of Advertising?", *The International Advertiser*, 1964, n° 5.

LEVITT, Theodore
"The globalization of markets", *Harvard Business Review*, 1983, n° 3, pp. 91-102 (tr. fr. "Un seul univers, le marché?", *Harvard L'Expansion*, 1983, n° 30, pp. 6-17).

LEWIS, Flora
"Paris Ad Agency Maps Europe-Wide Campaign", *New York Times,* 8 août 1972, p. 41.

L'HERMINIER, S.
"Le réalisme est de retour dans la pub", *Stratégies*, 9 juin 1995.

LORIMOR, E. S., WATSON DUNN, S.
"Four Measures of Cross-Cultural Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 1967, n° 7, pp. 11-13.
"Reference Groups, Congruity Theory and Cross-Cultural Persuasion", *The Journal of Communication*, 1968, n° 18, pp. 354-368.

MADDEN, Charles S.; CABALLERO Marjorie J.; MATSUKUBO, Shinya
"Analysis of Information Content in the U.S. and Japanese Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, 1986, vol. 15, n° 3, pp. 38-45.

MARIN, Manuel
"Les fils de pub français font du pied aux Américains", *Le Nouvel Economiste*, 1998, n° 1096, pp. 43-45.

MARTENSON, Rita
"Advertising Strategies and Information Content in American Swedish Advertising: A Comparative Content Analysis in Cross-cultural Copy Research", *International Journal of Advertising*, 1987, vol. 6, n° 2, pp. 133-144.

MATTELART, Armand; PALMER, Michaël
"Advertising in Europe: promises, preassures and pittfalls", *Media*, *Culture and Society*, 1991, n° 13, pp. 535-554.

MIRACLE, Gordon E.
"International Advertising Principles and Strategy", *MSU Business Topics*, 1968, n° 16, pp. 24-36.

MC CARTY, John; HATTWICK, Patricia
"Cultural Value Orientation: A Comparison of Magazine Advertisements from the US and Mexico", *Advanced Consumer Research*, 1992, n° 19, pp. 34-38.

MC DONALD, Peter
"Without Agency Standards: Chaos", *Printer's Ink*, 2 décembre 1955, pp. 32-40.

MUELLER, Barbara

"Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 1987, n° 27, pp. 51-59.
"An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements", *Journal of International Business Studies*, 1991, vol. 22, n° 1, pp. 23-39.

NORBERTO, Elaine
"Specificités culturelles et innovation: l'exemple de l'automobile", *Communication pour le Colloque Franco-Brésilien*, Institut de la Communication et des Médias, Grenoble, 11-12 novembre 1996.

ONKVISIT, Sak; SHAW, John J.,
"Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence", *Columbia Journal of World Business*, 1987, n° 22, pp. 43-55.

PEEBLES, D., RYANS, J., VERNON, I. R.
"A New Perspective on Advertising Standardisation", *European Journal of Marketing*, 1977, n° 11, pp. 569-576.

POLLARD, Braxton
"International Advertising: Practical Considerations", dans H. D. Fischer, J. C. Merril (sous la dir. de), *International and Intercultural Communication*, New York: Hasting House, 1976, pp. 286-296

POLLAY, Richard W.
"The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 1986, n° 50, pp. 18-36.

QUELCH John A., HOFF Edward J.
"L'illusion d'une politique commerciale mondiale", *Harvard L'Expansion*, août 1986, pp. 28-44.

QUINTAVALLE, Arturo Carlo
"Lo spot nel teatrino", *Il Corriere della Sera,* 1988.

RAMAPRASAD, J. HASEGAWA, K.
"Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising Research*, 1992, n° 32, pp. 59-67.

REED, Virgil D.
"The International Consumer", dans E. J. Kelly, W. Lazer (sous la dir. de), *Managerial Marketing*, *Homewood*, Irwing, 1967, pp. 586-600.

RICHERI, Giuseppe
"Pochi spot nella foresta dei satelliti", *Pubblicità domani*, décembre 1986, pp. 64-70.
"La publicité déchaînée de l'Italie des années 80", *Réseaux*, 1990, n° 42, pp. 65-71.

RICHEBOIS, Véronique
"Que reste-t-il aux belles étrangères?, *Stratégies*, n° 811, novembre 1992, pp. 33-37.

ROBERTSON, W.
"Some Rules for Export Advertising", *Printer's Ink*, février 1927.

ROOSTAL, Ilmar
"Standardization of Advertising for Western Europe", *Journal of Marketing*, 1963, n° 27, pp. 15-20.

RUTIGLIANO, Anthony J.
"The Debate Goes On: Global vs.Local Advertising", *Management Review*, juin 1986, pp. 27-31.

RYANS, John K.,
"Is it too soon to put a Tiger in Every Tank?", *Columbia Journal of World Business*, vol. 4, mars-avril 1969, pp. 69-75.

SAMIEE, Saeed; JEONG, Insik
"Cross-cultural Research in Advertising: an Assessment of Methodologies", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1994, vol. 22, n° 3, pp. 205-217.

SAPELLI, Giulio
"La razionalizzazione della vendita: alle origini del marketing e della pubblicità in Italia", *Quaderni di sociologia*, 1978, n° 27, pp. 134-151.

SAPORTA, B.
"Les ambiguités du concept de segmentation", *Revue Française du Marketing*, juillet-septembre 1976.

SCHROEDER, Michael
"France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication", *Recherches et applications en marketing*, 1991, vol. 4, n° 3, pp. 97-109.

SMITH, Wendell R.
"Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, juillet 1956, n° 1, pp. 3-8.

SORENSON Ralph Z., WIECHMANN, Ulrich E.
"How Multinationals Views Marketing Standardisation", *Harvard Business Review*, mai 1975, pp.90-102.

SNYDER, Leslie B; WILLENBORG, Bartjan; WATT, James
"Advertising and Cross-Cultural Convergence in Europe, 1959-89", *European Journal of Communication*, 1991, vol. 6, n° 4, pp. 441-468.

STEELE, Ted L.
"Driving wedge for the global client", dans *Advertising today*, *yesterday*, *tomorrow*, New York: Mc Graw Hill, 1963, pp. 206-213.

STRATTE-MC CLURE, Joel
"French Ad Traits: the Dirt and Angel Dust", *Advertising Age*, 27 mars 1978.

TANSEY, Richard; HYMAN, Michael; ZINKHAN George M.
"Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Advertisements: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Advertising*, 1990, vol. 19, n° 2, pp. 30-39.

TEMPEST, A.
"Television Advertising in Europe", *Media Bulletin*, European Institute for the Media, 1988, vol. 5, n° 4, pp. 23-25

USUNIER, Jean-Claude; SISSMANN, Pierre
"L'interculturel au service du marketing", *Harvard L'Expansion*, 1986, n° 40, pp. 80-92.

VALENTIN, Thomas
"La publicité pourra-t-elle financer les chaînes de télévision européenne?", *Bulletin de l'Idate*, novembre 1985.

WATSON DUNN, S.
"The Case Study Approach in Cross Cultural Research", *Journal of Marketing Research*, 1966, n° 3, pp. 26-31.
"Effect of National Identity of Multinational Promotional in Europe", *Journal of Marketing*, 1976, n° 40, pp. 50-57.

WEINBERG, Marc G., SPOTT, Harlan E.
"Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising*, 1989, n° 18, pp. 39-44.

WEINSTEIN, Arnold K.
"The International Expansion of U. S. Multinational Advertising Agencies", *MSU Business Topics*, été 1974, pp. 30-38.

WHITELOCK, Jeryl; CHUNG, Djamila
"Cross-cultural Advertising: an Empirical Study", *International Journal of Advertising*, 1989, vol. 8, n° 3, pp. 291-310.

WILES, Charles R; TJERNLUND, Andres
"A Comparison of Role Protrayal of Man and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden", *International Journal of Advertising*, 1991, vol. 10, n° 3, pp. 259-267.

WILLIAMS, Raymond
"Publicité: le système magique", *Réseaux*, n° 42, 1990, pp. 75-95.

YANKELOVICH, D.
"New Criteria for Market Segmentation", *Harvard Business Review*, mai-april 1964.

ZANDPOUR, Fred, CHANG Cypress, CATALANO Joelle
"Stories, Symbols, and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and US TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 1992, n° 3, pp. 25-38.

Thèses, rapports de recherche

BAISIN, Françoise

Le droit de la publicité à l'heure européenne, Thèse de Doctorat en Droit Européen, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Centre Universitaire de Recherche Européenne et Internationale, Grenoble, 1986, 606p.

CENTRE ON TRANSNATIONAL CORPORATIONS
Transnational Corporations in Advertising, Technical Paper, New York: United Nations, 1979, 57p.

COLOMB, Dominique
Communication et sociétés en transition. Le développement de la publicité dans la Chine contemporaine (1978-1993), Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Stendhal-Grenoble 3, p. 504.

DECAUDIN, Jean Marc
Le choix de la forme de publicité multinationale: concepts, *mesures et proposition d'un système d'aide à la décision automatisé*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1, 1988, 589p.

WEINSTEIN, Arnold K.
The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies, PhD Dissertation, New York: Columbia University, 1973, 193p.