



HAL
open science

L'EXPRESSIONS DE LA CONFIANCE DANS LE MESSAGE PUBLICITAIRE: Approche contrastive Italie/France/USA

Antonella Mauri

► **To cite this version:**

Antonella Mauri. L'EXPRESSIONS DE LA CONFIANCE DANS LE MESSAGE PUBLICITAIRE: Approche contrastive Italie/France/USA . Approches interdisciplinaires de la confiance à l'international: aspects linguistiques, culturels, managériaux et juridiques. (Héroguel, Armand et Eppreh-Butet, Raphaël Editions du Conseil Scientifique de l'Université de Lille3, Lille 2013, p. 105-120), 2013. hal-01774593

HAL Id: hal-01774593

<https://hal.univ-lille.fr/hal-01774593>

Submitted on 23 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Antonella MAURI

Université de Lille – CAER (Centre Aixoïis d'Etudes Romanes)

L'EXPRESSIONS DE LA CONFIANCE DANS LE MESSAGE PUBLICITAIRE Approche contrastive Italie/France/USA

In Héroguel, Armand et Eppreh-Butet, Raphaël *Approches interdisciplinaires de la confiance à l'international : aspects linguistiques, culturels, managériaux et juridiques*, Editions du Conseil Scientifique de l'Université de Lille3, Lille 2013, p. 105-120

La confiance est un argument capital dans tout message publicitaire, et des facteurs particuliers apparaissent pour tout produit ayant un marché international. S'agissant d'une notion qui ne s'exprime pas dans les mêmes formes d'un pays à l'autre et d'une époque à l'autre : les slogans, les textes, l'iconographie, etc. ne peuvent pas rester constants si l'on veut qu'ils puissent véhiculer leur message de manière efficace. Il est donc très important d'évaluer toutes les variables et d'adapter le message au public concerné, car si on n'en tient pas compte il pourrait avoir une erreur, un impair, voire un terme ou une image pouvant choquer certains interlocuteurs avec, comme résultat final, la méfiance envers le produit.

Nous allons comparer et évaluer un certain nombre de messages publicitaires concernant des produits distribués en Italie, en France et aux Etats-Unis pendant les années 1960 et 1970, aussi bien du point de vue iconographique que linguistique, dans le but d'en faire ressortir les différences et les similitudes, et d'en étudier l'évolution. Sont exclus de la recherche les messages filmés, destinés à la télévision ou au cinéma, car cela implique d'autres outils d'analyse. Les sources des publicités étudiées sont des hebdomadaires et des quotidiens de l'époque, ainsi que les affiches. Le choix a porté sur une presse généraliste (hebdomadaires d'information) ou relativement peu spécialisée (presse féminine, revues genre « jardin et maison »...)¹, la presse spécialisée ayant évidemment un public spécifique et plus averti, est un domaine « pour initiés » si l'on peut dire, et n'est donc pas très utile de ce point de vue. Seule exception, les revues de cuisine qui, s'adressant aussi à la ménagère lambda ou au cuisinier du dimanche, ciblent un public plus vaste.

Nous allons donc voir comment change (ou ne change pas) la présentation du même produit quand il est distribué dans les trois pays, ou alors de produits de marques différentes mais le plus possible similaires de par leurs caractéristiques et par le public ciblé (on peut par exemple comparer la publicité d'un réfrigérateur, d'un rouge à lèvres, d'un café, etc.). De même, la période n'a pas été choisie au hasard : pour que l'étude soit pertinente, il fallait que ce soit un moment historique datant d'avant la mondialisation, mais où les conditions sociales et économiques des trois pays soient relativement comparables. Il est clair que, par exemple, pendant les années Vingt ou Trente, les conditions étaient trop différentes en Europe par rapport aux USA, et à la même époque les différences étaient aussi très profondes, pour des raisons politiques et culturelles, entre la France et l'Italie. Depuis la fin de la seconde Guerre Mondiale l'évolution des mentalités et le changement de la situation économique en France et

¹ Les revues dont on a tiré la plupart des publicités analysées sont les suivantes : pour l'Italie *L'Europeo* ; *Annabella* ; *La Domenica del Corriere*, *La Settimana Incom*. Pour la France, *Paris Match*, *L'Express*, *Marie Claire*, *Elle*. Pour les Etats-Unis, *Life*, *Look*, *Harper's Bazaar*, *Newsweek*, *Good Housekeeping*. Nombre d'affiches sont présentes sur le web (sites de vente en ligne, blogs, sites spécialisés, banques d'images...) ainsi que sur des textes spécialisés, qu'on citera en note le cas échéant.

en Italie a été de taille, les deux pays se sont petit à petit rapprochés de ces points de vue, mais jusqu'à la fin des années Cinquante leur situation n'était pas encore comparable avec celle des Etats-Unis. C'est à partir de là que, avec l'amélioration générale des revenus moyens et une plus large disponibilité et accessibilité de produits de marque sur le marché européen, on peut enfin comparer les publicités dans les trois pays sans que des clivages socio-économiques trop importants invalident la recherche.

Comme nous l'avons dit plus haut, dans le message publicitaire il y a nombre de variables liées à des facteurs spécifiques qui peuvent déterminer le succès ou l'insuccès d'un produit à l'exportation. La publicité devra tenir compte de ces facteurs, et s'adapter : la réputation de l'entreprise et de la marque (connues, moins connues, ignorées d'un pays à l'autre) ; la stratégie de marketing du distributeur ; les besoins spécifiques du consommateur, sa culture, ses éventuelles expériences passées ou présentes avec des produits similaires... La marque en elle-même peut être un gage de confiance dans un pays, mais pas dans l'autre : Galbani®, marque historique italienne, a fait de la confiance son slogan en Italie (« Galbani® signifie confiance »), mais elle n'a jamais utilisé ce slogan ailleurs, comme on peut le constater en comparant les publicités de la même époque aux USA (2), et en France (3), où l'on affiche, plus banalement, les produits.



En Italie on n'a même pas besoin de montrer une image, le logo suffit pour faire « voir » au public l'image des fromages et autres produits laitiers de la marque. Il en va de même pour d'autres marques et pour maints slogans : « Falqui®, *basta la parola* » (purgatif très connu en Italie) en est un autre exemple, mais il y a plein de cas où il suffit de citer la marque, afficher le logo ou de citer un slogan tellement percutant qu'il est rentré dans le lexique, sans rien ajouter. La confiance dans ces produits ou marques est telle qu'il n'est pas nécessaire d'en vanter les qualités. L'affiche peut aussi, dans ces cas, montrer des images qui n'ont rien en commun avec le produit de la marque : ce langage codé implique une sorte de complicité entre producteur, distributeur et consommateur, donc une confiance réciproque. Ce cas est très commun, cependant il est le plus souvent impossible de l'exporter, même si l'on connaît le produit et la marque à l'étranger. C'est surtout le cas quand il y a des jeux de mots², des allusions à l'histoire locale, à un sport³ ou à des icônes médiatiques⁴ ignorés ailleurs, etc.

² Nous pouvons en voir des exemples avec des slogans et des images : une publicité américaine montrant le portrait d'une cacahouète à chapeau de Napoléon qui grimace comme un fou, et le slogan « *Are You a Nut Nut ?* » (Skippy® Peanuts Butter. Intraduisible en français comme en italien, où la correspondance entre « nut » =cacahouète et « nut »=fou est impossible à garder). Le slogan français « *Il a la pêche* » pour un jus de fruits est intraduisible pour la même raison ; tout comme « *dormite tra quattro guanciali* » pour une publicité de literie (« dormir entre quatre oreillers » signifiant en italien « avoir une confiance absolue »).

³ On peut songer aux innombrables publicités USA ayant comme sujet le baseball, le hockey ou le football américain et leurs vedettes. Ceci est valable même dans le sens inverse, mais les publicités françaises et

Ce qu'on vient de dire à propos des icônes concerne même les véritables icônes publicitaires, à savoir un personnage créé de toutes pièces et qui devient l'emblème de la marque. Les icônes publicitaires sont nombreuses et elles sont des véritables garants de la qualité du produit par un procédé inspirant la confiance de manière presque subliminale. Mais elles aussi sont rarement exportées ou exportables, trop liées à la culture locale et à l'histoire des médias. Bien entendu, il y a des exceptions et si le type Banania®, la Mère Denis et le Bébé Cadum® restent français⁵ ; Caliméro et l'Omino Bialetti® italiens⁶ ; Aunt Jemima® et le Colonel Sander américains⁷, il y a quand même quelques cas où l'icône a réussi à s'exporter avec son produit, comme l'Uncle Ben® avec son riz, l'Homme Del Monte® avec ses fruits, le Géant Vert® avec ses boîtes de légumes... Toutefois, l'exportation de l'icône publicitaire ne concerne généralement pas l'époque qui nous intéresse, car cela arrive surtout à partir des années 1980. De même, l'icône peut rester inchangée, mais on lui traduit ou adapte la dénomination : ainsi le chauve bodybuildé à boucle d'oreille qui fait le ménage en un éclair a la même allure et le même aspect partout, mais il s'appelle Monsieur Propre® en français, Mr Clean® en anglais, et Mastro Lindo® en italien, nom du personnage et du produit nettoyant de la compagnie nord-américaine Procter & Gamble®. Dans ces cas, le nom est essentiel pour indiquer les qualités du produit, mais il n'est pas nécessaire de changer l'aspect de l'icône, qui fait très bien passer le message dans tous les pays concernés par la distribution. En effet, la question cruciale est : quel est le meilleur moyen pour susciter la confiance d'un acheteur potentiel dans un pays donné ? L'image est-elle adaptée à d'autres cultures et mentalités ? Et comment faire pour que le message publicitaire, quand il est exporté là où les codes ne sont pas les mêmes, ne devienne pas trop flagrant ou grossier ?

Le message publicitaire, pour être efficace se doit d'être subtil, court et percutant, mais aussi rassurant et original, sans cependant aller trop loin dans l'originalité, car son excès ne rassure pas, confond l'acheteur potentiel et finit plutôt par susciter la méfiance. Finalement, tout en restant novateur, il ne doit pas froisser le public auquel il s'adresse, en allant trop à l'encontre des mentalités locales. Bien évidemment, l'iconographie aussi est essentielle, car l'image choisie se doit d'inspirer la confiance de l'acheteur potentiel. Or, on pourrait penser qu'en Occident, partageant des valeurs culturelles générales, il serait difficile qu'une image puisse choquer ou déplaire à l'un et être attrayante pour l'autre, mais la culture et l'histoire propres à chaque pays font en sorte que cela puisse arriver. Pour ne faire qu'un exemple, les petits rouquins enjoués et couverts de taches de rousseur, omniprésents dans les publicités américaines des années 1960, étaient perçus comme laids en Europe, voire même odieux en Italie⁸. Cette connotation négative est plus que rare quand il s'agit d'enfants (on verra après

italiennes dont le sujet est un sport ignoré ou négligé au-delà de l'Atlantique (comme le football) sont nettement plus rares.

⁴ Cela concerne la plupart des personnages devenus célèbres grâce à des émissions de télé, mais aussi des sportifs de haut niveau (qui connaît les stars du baseball, en Europe ?), des protagonistes de la vie mondaine et politique, des chanteurs qui ne s'exportent pas car leur genre est trop « local », etc.

⁵ Icônes de la poudre chocolatée Banania®, des lave-linges Vedette® et du savon Cadum®

⁶ Icônes du détergent Ava® et de la cafetière Moka Express®

⁷ Icônes des farines et sirops Aunt Jemima® et de la chaîne de fast-food Kentucky Fried Chicken®

⁸ En Italie et en France le poil roux est traditionnellement associé au « laid et méchant » pour des raisons historiques (les Normands et les autres barbares –des Visigoths aux Vikings- étaient souvent roux, alors que les autochtones ne l'étaient que rarement). Plus tard, on associa cette « marque » aux sorcières, notamment si le sujet avait les yeux verts : l'association de la flamme du diable et de sa couleur préférée, le vert, en témoignait. Dans la littérature comme dans la vie, on portait un regard malveillant sur le *Poil de Carotte*, le *Rosso Malpelo*, et tous les autres personnages persécutés ou considérés avec méfiance à cause de leur toison flamboyante. Dans les années 1960 ce regard, bien qu'atténué du point de vue moral (le roux est méchant par nature) restait d'actualité du point de vue physique, et les taches de rousseur étaient considérées un véritable défaut physique, une marque de laideur. Du moment qu'aux USA une partie consistante de la population est originaire d'Irlande

quelle image ils renvoient, généralement), pourtant on les trouvait sympathiques et mignons aux USA, et ce n'était pas du tout le cas en France et en Italie. Le message original ne passait pas, et ce n'était pas le message linguistique, texte ou slogan, qui était en cause, mais le message iconographique.

De même, l'époque est importante pour juger de l'efficacité d'une publicité. Certaines, datant des années 1960/70 se sont très bien exportés ou ont eu un grand succès, mais, de nos jours, seraient totalement rejetés, suscitant même, dans quelques cas, une probable réaction horrifiée du consommateur. On peut penser au sexe, argument qui froisse souvent mais dont on charge bien de messages, ou alors à la violence ou à la religion, mais ce n'est pas forcément cela, comme on peut le constater dans les images suivantes :



Les trois publicités utilisent l'image d'un enfant, ce qu'il y a, en principe, de plus rassurant au monde. Cette image inspire toujours la confiance étant un gage de pureté, de simplicité d'usage (même un enfant serait capable de...), d'innocuité (si cela n'est pas dangereux pour un enfant, on peut l'utiliser sans craintes...). L'image de l'enfance est ainsi surexploitée dans le message publicitaire, car, en plus de ces caractères, elle mise sur l'indulgence et la sympathie naturelle qu'on éprouve instinctivement pour les plus petits. Pourtant, de nos jours un parent ou tout autre adulte qui donnerait une boisson gazeuse et hypersucrée à un bébé, de l'alcool fort à un gamin ou qui mettrait « un gros steak dans son biberon » à un nourrisson, serait considéré dans le meilleur des cas comme un scélérat. Les trois marques (Seven-Up®, Mellin® et Marie Brizard®) existent toujours, mais évidemment leurs publicités ont radicalement changé depuis.

Comme l'on vient de voir, l'enfant est souvent le véhicule d'une image inspirant la plus totale confiance dans le produit proposé, qu'il en soit l'utilisateur ou non. En élargissant à peine, l'image de la famille heureuse est l'une des plus récurrentes pour inspirer la confiance du consommateur, à travers l'identification (la plupart d'entre nous a ou a eu une famille), ou en tout cas la reconnaissance du modèle qui est à la base de la société occidentale contemporaine. La famille peut être plus ou moins élargie (présence de grands-parents, amis, collatéraux...), mais le plus souvent c'est le modèle standard « papa-maman-deux enfants » (de préférence, une fille et un garçon) qui se vend le mieux. Ceci est valable pour inspirer la confiance dans tout produit standard, allant de la voiture au réfrigérateur, des tomates en boîte

et de Scandinavie, où les cheveux roux sont communs, cette couleur et les caractères qui y sont souvent associés (peau laiteuse, taches de rousseur, yeux verts...) n'ont pas pris de connotation négative.

à la couette, du savon au revêtement de sol. L'image « famille Ricoré® »⁹ ne marche, naturellement, que pour certains produits et il ne serait pas possible de la proposer de manière convaincante pour tout ce qui concerne des produits spécifiques ou de luxe, vrai ou supposé (voitures sportives, vêtements très habillés, parfumerie et cosmétique haut de gamme, etc.), qui ne sont pas d'un usage en bon père de famille, justement.

Quant aux membres de la famille qui inspirent la confiance, la figure maternelle est la plus prisée, aussi bien en tant que figure dans laquelle le cible peut s'identifier (n'oublions pas que à cette époque on avait aussi une sorte d'équivalence entre « maman » et « ménagère avec enfants ») ou en tant que conseillère, présente dans les images ou occultée mais mise en évidence par le souvenir (« maman disait que... » ; « maman aussi utilisait... » ; « maman m'a appris à... » ; « fait comme maman le faisait... » ; etc.). Gage de confiance absolue, la figure maternelle qu'on retrouve d'habitude dans les publicités de l'époque est généralement jeune, mais pas trop (la trentaine) et jolie, mais pas trop non plus. Elle peut aussi ne pas être du tout jeune et mignonne, quand par exemple elle incarne certains stéréotypes (comme la maman « typiquement italienne » dont on verra un exemple plus loin), mais si elle est un peu âgée, pas mince, pas élégante, et ainsi de suite, elle se doit de rester rassurante et de susciter une empathie dans le public ciblé. Il est indispensable que son caractère positif soit clair et qu'elle inspire toujours la confiance. Quant à la mère vraiment plus âgée, celle qui est -du moins potentiellement- grand-mère, on la trouve assez souvent dans les publicités européennes mais très rarement aux USA. Parfois ce n'est pas elle qui conseille, mais elle se fait conseiller par sa fille qui est plus jeune, avertie et moderne, et qui connaît des produits qu'elle ignore (grâce à la publicité, cela va de soi). La figure de la belle-mère a été aussi utilisée, mais les publicités où la belle-fille lui donne des conseils sont très rares (et, cette fois-ci, concernent davantage les USA que l'Europe), et quand c'est elle qui conseille sa bru, on tombe inévitablement dans la caricature de la belle-maman insupportable, car les stéréotypes à son sujet sont trop forts et enracinés, notamment en Italie. Cela n'empêche pas qu'une publicité caricaturale soit un succès¹⁰, mais cela reste exceptionnel. Ces rapports entre mères semblent évoluer dans un univers féminisé, où les figures de l'autre sexe qui ont une certaine importance sont celles des enfants. Quand l'homme adulte (mari, fils ou gendre) est présent, il reste généralement en arrière-plan, faisant partie du décor mais sans voix en chapitre.

Le père est d'ailleurs une figure beaucoup moins présente que la mère et même que le grand-père, et ceci dans les trois pays. Là aussi, les rapports interpersonnels semblent rester confinés aux personnes du même sexe : le père apprend à ses enfants (uniquement aux garçons) à bricoler, pêcher, jouer (du baseball aux cartes), parfois même à conduire une voiture ou à faire semblant de la conduire. Quand il apparaît en *pater familias*, son rôle est aussi figé que celui de la mère, stéréotypé dans son allure de chef de famille qui gagne l'argent du ménage, rassurant à souhait et donc inspirant lui aussi la confiance. Il est davantage présent aux USA qu'en France et en Italie, où son absence, notamment dans les publicités concernant nourriture et produits ménagers, s'accorde au rôle qu'on lui confie à cette époque : ménage, enfants et maisons sont le domaine de la femme. Comme on l'a dit, il apparaît dans des publicités où il pratique des activités « masculines » avec ses enfants, mais cela aussi est plus commun aux Etats-Unis. L'homme est très présent dans les trois pays

⁹ En Italie on la définit, toujours en faisant allusion à une publicité durée, avec des sketches variés, plus de trois lustres, « famiglia Mulino Bianco® ».

¹⁰ On peut rappeler ici une publicité devenue si célèbre en Italie qu'elle a laissé derrière une locution, « suocera Simmenthal® » pour indiquer l'insupportable belle-maman, ridicule à souhait dans son amour acharnée pour son « enfant » et son mépris pour sa belle-fille. Dans la publicité, filmée, elle se scandalisait parce-que la bru servait de la viande en boîte à son fils, se vantant de sa cuisine maison et du fait qu'elle savait comment le nourrir, son enfant. Mais, voyant que le fils était aux anges face à ce met, affirmait soudainement à la belle-fille : « T'as vu ? Je te l'avais bien dit qu'il en raffolait ».

quand le couple est encore jeune et le ménage débute, mais il semble s’effacer au fur et à mesure que la famille s’agrandit.

L’origine même de certains produits est, quand on les propose dans un autre pays, un gage de confiance en soi, donnant naissance à un discours publicitaire particulier : ainsi, un cosmétique français (ou au non francisant) est immédiatement et presque instinctivement perçu comme étant d’excellente qualité, aussi bien en Italie qu’aux USA. Les exemples sont nombreux, et concernent, d’une manière ou d’une autre, les trois pays. Naturellement, ce discours reste strictement lié à la stéréotypie de l’Autre, positive ou négative, présente dans un certain pays ; ainsi, ce qui est valable dans un sens aux USA pourrait avoir tout autre sens en France ou en Italie, rendant encore une fois nécessaire une adaptation du message à la culture locale. Pour être clair, en Italie il serait malvenu d’exporter les pseudo-mafiosi d’opérette qui abondent dans maintes publicités étrangères (notamment celles pour le café ou les pâtes), car ces personnages n’y sont jamais perçus comme positifs ou folkloriques ; bien au contraire, ils irritent au plus haut degré. Ces publicités ne susciteraient donc que de l’agacement et de la méfiance, avec des ventes à l’avenant¹¹.

La France, nous l’avons dit, a toujours eu une réputation d’excellence à l’international dans le domaine des produits de beauté, de la parfumerie et de la haute couture. Le mot « français » est en soi un gage d’excellence dans ces domaines. Nous pouvons voir par exemple comment dans la publicité italienne du savon Camay® on insiste (et cela jusqu’aux années 1980) sur le fait qu’il est raffiné et aide à séduire car il contient du « parfum français » :



En revanche, en France on souligne qu’il contient le « plus délicat parfum de Paris » (on est plus précis, ou alors on identifie l’industrie du parfum de luxe comme « parisienne » ; cela dit, en Italie, et notamment à cette époque, on identifiait souvent la France avec Paris, donc il y a une sorte de synecdoque des deux côtés). Aux USA il est considéré comme le savon qui vous aide à trouver un époux, mais on ne sait pas si grâce au charme français de son parfum, dans le texte on parle uniquement de « flattering fragrance » et on insiste surtout sur

¹¹ On l’a vu souvent pour des spots publicitaires, justement tournés à l’étranger, et qui n’avaient pas été modifiés. Il y avait, par exemple, dans un spot concernant un parfum (censé séduire quiconque, même un néanderthalien), des top-modèles tourbillonnantes en semi-déshabillé dans une Sicile digne du Parrain, reluquées avidement par des sinistres mâles poilus à casquette et couteau dans la poche : le distributeur a été obligé de la suspendre.

le fait qu'il embellit le teint (toutes les publicités américaines de ces années insistent sur ces deux thèmes : une mariée qui a vu sa peau devenir « plus belle »...) L'idée de séduction est exprimée dans les trois publicités, mais de manière différente : l'homme est physiquement présent, même si en arrière-plan, dans la publicité italienne, mais on ne sait pas si cela portera à des conséquences, ni lesquelles ; il est présent en sous-entendu explicite dans la publicité américaine (la mariée a conquis son époux grâce au savon, dans maintes publicités il y a d'autres images plus petites, montrant l'historique de la conquête) et absent dans la publicité française, qui semble plus centrée sur le fait qu'on s'embellit, mais pas uniquement pour séduire autrui. Les stars du cinéma sont aussi des icônes incontournables des produits de beauté, mais alors qu'en Italie et en France on s'échange les beautés locales (Pascale Petit, Brigitte Bardot ou Michèle Morgan publicisant le savon Lux® en Italie ; Sophia Loren, Marisa Allasio ou Gina Lollobrigida en France), aux USA on préfère de loin les étoiles d'Hollywood : même si Loren ou Bardot étaient célèbres au-delà de l'Atlantique, le savon cité était publicisé uniquement par Marilyn Monroe, Kim Novak, Elizabeth Taylor et d'autres actrices hollywoodiennes.

Si la France est *la* garantie pour les produits cosmétiques, l'Italie l'est pour certains produits gastronomiques (pâtes, conserve de tomate, huile d'olive...), la maroquinerie et le prêt-à-porter. Aux Usa, le caractère d'excellence gastronomique est aussi attribués à la cuisine française, mais il est évident qu'on n'avait toujours pas bien clair le concept et les différences entre les spécialités de chaque pays européen. Ainsi, on confond souvent les produits, donnant origine à des drôles de mariages totalement inconnus en Europe :



Ce qui est intéressant, est aussi le fait que souvent on cite le pays qui garantit la bonne réputation du produit concerné sans qu'il s'agisse de produits originales, mais plutôt de produits locaux de gamme moyenne ou basse. On essaye de cette manière de leur donner une allure en même temps exotique et rassurante : on suscite donc la confiance de l'acheteur potentiel grâce à quelque chose qui renvoie à un vrai ou prétendu savoir-faire, comme on peut le constater pour ces improbables spaghettis « franco-américains » en boîte, pour la pizza à la choucroute ou pour les publicités suivantes, qui sonnent aussi faux :

fatale, mais il est impossible que tous les Américains soient ainsi ou qu'ils trouvent ce stéréotype à leur goût. Il est peu probable, par exemple, qu'un habitant de Aspen se reconnaisse dans une image comme celle que l'on voit dans la publicité italienne du dentifrice Chlorodont®, ni même qu'il l'apprécie beaucoup, bien que son intention soit tout à fait flatteuse.

Parmi les figures qui suscitent la confiance du consommateur il y a aussi celles du professionnel qui conseille un produit qu'il connaît bien, car il le vend, il l'utilise ou il le fabrique ; nous pouvons parler ici, génériquement, d'un « expert ». Il ne s'agit pas forcément d'un scientifique ou d'un personnage cultivé, mais par exemple de l'agriculteur qui garantit la qualité de ses tomates ou de ses abricots (mis en boîte par...) ; du garagiste qui vante les pneus Untel ; du couvreur qui explique pourquoi les tuiles Tartempion sont les meilleures, et ainsi de suite. Ce genre de message passe très bien et il est commun aux trois pays, sauf peut-être pour une spécificité américaine qu'on ignore en Europe à cette époque : les sportifs de haut niveau et/ou leurs entraîneurs qui conseillent non seulement des équipements spécifiques (ballons, battes de baseball, skis, vêtements, chaussures...) mais aussi nourriture et boissons censées vous rendre aussi résistant et musclé qu'un athlète. Souvent on voit toute l'équipe attablée ensemble, ou faisant ses courses, ou dans le vestiaire, le dortoir...



Dans la même case on peut aussi mettre les publicités, toujours très courantes aux USA, où les chefs scout nourrissent, soignent et conseillent leurs Castors Juniors, comme celle de la viande en boîte Prem® qu'on voit ci-contre ; ou encore les groupes d'étudiants avec leurs conseillers d'orientation dans les Prep's Schools, etc. En général, cela donne une rassurante image presque familiale, avec une chef-père qui s'occupe aussi bien qu'une mère des jeunes qui lui sont confiés. Ces images qui se substituent à celles de la famille traditionnelle et montrent un univers presque uniquement masculin ne sont pas au goût européen, où même les écoliers ne s'affichent pas (ou très peu) avec leurs instituteurs ou en groupe mais, quand il y a un adulte avec eux, presque toujours avec leurs parents ou grands-parents. Ceci correspond, naturellement, à l'image de la société de cette époque dans chacun des pays concernés : aux USA la présence de la famille d'origine était moins étouffante, le fait de la quitter moins culpabilisant (c'était presque un devoir, à un moment donné) et l'intégration dans son nouveau groupe « familial » (sportif, universitaire, de travail...) était essentielle dans la vie sociale de ce pays. Mais on pourrait aussi voir dans ces images une sorte de publicité occulte et une anticipation idéalisée de la vie à armée : uniformes et hiérarchie sont clairement là dans tous les cas qu'on vient de citer, et l'absence de femmes rend encore plus évident cet aspect.

A ce propos, rappelons que les militaires et les policiers sont un sujet assez curieux dans le domaine publicitaire. Théoriquement, il devrait s'agir de figures qui inspirent la plus haute confiance : tuteurs de la loi ou défenseurs de la patrie, ils n'échappent pas, cependant, à un peu de méfiance liée à leur rôle de « gardien » et sont relativement peu présents. Tandis qu'aux Etats-Unis ils apparaissent (du moins à cette époque) presque uniquement dans des contextes très sérieux et pertinents (mis à part les bans de recrutement, on les voit parfois dans l'avionique, l'armurerie, etc.), en France et en Italie on n'hésite pas à

détourner leur image, exorcisant la crainte qu'ils inspirent dans la vie réelle par la moquerie¹². Mais des images comme celles d'un gendarme en uniforme et caleçons avec le slogan « la contestation est partout » ou « on croyait que la France était bien défendue » (sous-vêtements pour homme Eminence®) suscitent bien davantage la curiosité et l'amusement que la confiance ; et il est aussi possible qu'elles aient bien agacé des clients potentiels.

Nous avons encore, parmi les figures inspirant la confiance, ceux qui exercent certaines professions d'excellence. Dans tous les pays, nous avons au premier chef la figure du médecin, immédiatement suivie par celle du « scientifique »¹³ en blouse blanche, qui conseillent et sont garants non seulement de la qualité du produit, mais aussi de son innocuité pour la santé du consommateur, notamment quand l'article publicisé était destiné aux enfants ou perçu comme inédit, « moderne », inconnu ou peu connu. Là, il n'y avait pas assez de recul pour un jugement fiable de la part d'une figure classique comme la mère de famille, ou de quelqu'un qui exerceraient une profession « traditionnelle » ne demandant pas des véritables études (agriculteur, épicier, maçon...) ; de même, l'origine nationale du produit n'a ici aucune importance, ou très peu. Ces publicités sont omniprésentes aux Etats-Unis, courantes en Italie et beaucoup plus rares en France, où apparemment l'argument était moins prisé ou alors ne suscitait pas autant de confiance. Le public français était peut-être plus sceptique, ou la blouse blanche n'exerçait pas un charme comparable à celui qu'elle évoquait dans les autres pays. Il faut d'ailleurs dire que, à une époque où en réalité on ne s'inquiétait pas le moins du monde des conséquences de ce qu'on vendait sur la santé du public, en France on avait bien raison d'être peu réceptifs. Car ces figures apparemment si rassurantes et honnêtes, vantaient parfois les mérites de produits dont on aurait justement mieux fait de se méfier ou, en tout cas, de ne pas abuser :



Bien que consternantes, ces publicités pèsent sans doute moins lourd, du point de vue de l'irresponsabilité du distributeur et des fabricants, par rapport à celles affirmant haut et fort

¹² On trouve en revanche pas mal de détournements de l'image de l'Oncle Sam (un, particulièrement audacieux et datant de la fin des années Soixante, où il publicise un « bong » ou narguilé pour fumer du hasch). Mais se moquer des « vrais » militaires reste un tabou à ce moment.

¹³ En général, on ne dit jamais quelle est la spécialité dudit « scientifique », notamment en Italie où le terme « scienziato » est auréolé d'une telle autorité qu'il en devient à peu près un synonyme de « celui qui connaît la Vérité ». Parfois, tout de même, on peut préciser qu'il s'agit d'un biologiste, d'un pharmacologue, d'un physicien, etc., mais cela n'est pas indispensable. En revanche, la blouse blanche est incontournable dans l'iconographie et semble garantir à elle toute seule le sérieux de la figure du scientifique.

que « le nucléaire n'a jamais fait du mal à personne », ou montrant une joyeuse illustration où une belle fermière, son enfant, une poire, une poule, un chien, une vache et une pomme de terre se donnent la main et chantent en chœur : « DDT is so-o-o good for me-e-e ! »... Certes, on était à une époque où la plupart de la population ignorait les effets nocifs du dichlorodiphényltrichloroéthane¹⁴, mais des rumeurs circulaient déjà dans le milieu scientifique à la fin des années Cinquante. Quant au fait que le nucléaire n'avait aucun effet nocif sur la santé de la population exposée aux radiations, il eût suffi d'aller vérifier à Hiroshima ou Nagasaki pour s'en rendre compte.

Cela pose la question de la responsabilité du message publicitaire et du rôle joué par le producteur, le distributeur et le créateur. Mettre quelqu'un en confiance signifie, quelque part, le mettre dans une position de faiblesse : s'il nous croit, et on lui ment, qui est responsable ? Et la responsabilité du menteur ou tricheur, où s'arrête-t-elle ? De plus, dans un domaine où il y a beaucoup de passages, on peut toujours rejeter la responsabilité sur quelqu'un d'autre. Cela dit, il nous semble clair que le publicitaire, et encore plus ceux qui travaillent sur (ou dans, ou pour) ces publicités, acteurs, photographes ou illustrateurs, ne sont pas forcément complices d'une tricherie ou d'un abus. Eux, ils ne font que le métier qui consiste à vendre un produit par le biais d'un message suscitant la convoitise et la mise en confiance de l'acheteur potentiel. Ils ne peuvent pas connaître certaines données, ils ne sont pas des « experts », ils utilisent des ficelles qui ne sont parfois pas très correctes, mais le consommateur devrait le savoir... Mais, là, on peut aussi se poser une nouvelle question : le consommateur moyen des années Soixante ou même Soixante-dix était-il suffisamment averti, informé et expérimenté pour ne pas tomber dans le piège de la confiance aveugle ?

Nous avons donc vu à quel point on peut se tromper en croyant que le fait d'appartenir à une société occidentale signifie qu'on partage les mêmes codes. Cependant, de nos jours les choses ont beaucoup évolué, et on peut se demander si, là, nous allons petit à petit vers une mondialisation de la notion de confiance et de ses expressions, du moins en ce qui concerne le message publicitaire. La réponse est complexe : si la notion de confiance est constante, son expression et son incarnation (donc le discours linguistique, anthropologique et iconographie qui lui sont liés), se métamorphosent continuellement. Ainsi, tout en allant vers une inévitable uniformisation des produits comme des messages, les codes de la confiance restent pour l'instant encore trop strictement liés à l'histoire et à la culture propre de chaque pays. Ceci est vrai surtout pour tout ce qui touche au quotidien : la nourriture, le ménage, les loisirs, les soins du corps, l'utilisation de la lingerie personnelle et de maison, la décoration... Mais il est vrai aussi que certaines habitudes, qui différaient beaucoup il y a 40-50 ans, tendent maintenant à se rapprocher de plus en plus, notamment chez les jeunes générations. Il s'agit donc, en même temps, d'un problème culturel général et d'une culture générationnelle qui créent des codes variables. Le message publicitaire se doit, comme toujours, d'en tenir compte s'il veut rester efficace.

¹⁴ L'utilisation du DDT a été interdite pendant les années Soixante-dix en Europe et aux USA, mais on savait depuis au moins dix ans qu'il avait des effets nocifs sur les êtres humains ainsi que sur l'environnement.