

L'UNIVERS CHUPA CHUPS. MESSAGES PUBLICITAIRES ET/OU PROPAGANDE ?

KARINE TINAT

Dijon

Tout le monde ou presque connaît le bon goût sucré de la sucette Chupa Chups. Déjà quadragénaire, d'origine espagnole mais aujourd'hui largement internationale, la vieille et délicieuse sucette a su se faire apprécier au cours des années. Dans la mesure où des moyens publicitaires efficaces ont en partie engendré sa célébrité, nous avons choisi d'étudier la véritable nature des messages du discours de cette illustre marque : sont-ils de réels messages publicitaires ou peut-on y discerner les contours d'une propagande ?

Nous étudierons successivement deux époques bien distinctes : d'une part, les années soixante qui correspondent à la période moderne vécue par l'Espagne, d'autre part, les années quatre-vingt dix qui coïncident avec l'ère postmoderne où les sociétés occidentales se trouvent actuellement immergées. La première période correspond au lancement de la sucette, la seconde à sa phase de maturation, quatre décennies après sa création. En étudiant les messages diffusés par Chupa Chups à ces deux moments, nous pourrions mieux apprécier dans quelle mesure et comment a évolué la communication de l'entreprise.

Née à Barcelone en 1958, la sucette d'Enric Bernat connaît un succès quasi immédiat. Dès les premières années de sa mise en circulation sur le marché espagnol, la demande s'accroît et les ventes se multiplient de façon spectaculaire. Afin que cette confiserie possède une véritable identité et que son unicité soit reconnue, Enric Bernat entreprend d'y apporter plusieurs modifications.

Dénommée dans un premier temps « Chups », les consommateurs la rebaptisent « Chupa Chups », influencés par la rengaine publicitaire que diffusent les ondes radiophoniques : « *Chupa un dulce, caramelo, chupa, chupa Chups !* »¹. Il est vrai qu'à cette époque, la radio est un véhicule de communication fort utilisé, très peu de foyers espagnols possèdent la télévision. Il faut alors émettre des messages faciles à mémoriser par les auditeurs, et, dans ce slogan, la répétition du mot *chupa*, qui a du sens pour les espagnols rend le message mnémonique, l'attention est attirée, retenue et même entretenue.

Le succès fulgurant de la sucrerie incite également Enric Bernat à modifier l'emballage qui n'était à l'origine qu'un simple film transparent. Il s'adresse au génie catalan Salvador Dalí qui, en l'espace d'une heure à peine, dessine l'actuel logo : la marguerite jaune et rouge portant l'inscription Chupa Chups en son centre. Ainsi, la marque a sa « griffe ». Le résultat souhaité est que la sucette au travers de sa papillote déploie une image « attrayante, désinvolte et d'avant-garde »².

Parallèlement à cette innovation, est créé le présentoir de forme cylindrique surmonté d'un chapeau conique sur lequel sont piquées les sucettes. Selon les employés de Chupa Chups, ce présentoir doit représenter un bouquet de fleurs³. Ainsi, il communique une certaine gaieté et un optimisme évident dans la mesure où la fleur incarne la rénovation de la vie individuelle⁴. Au travers des couleurs arborées par le présentoir et par les sucettes piquées sur le couvercle, l'univers créé par Chupa Chups est gai et attirant.

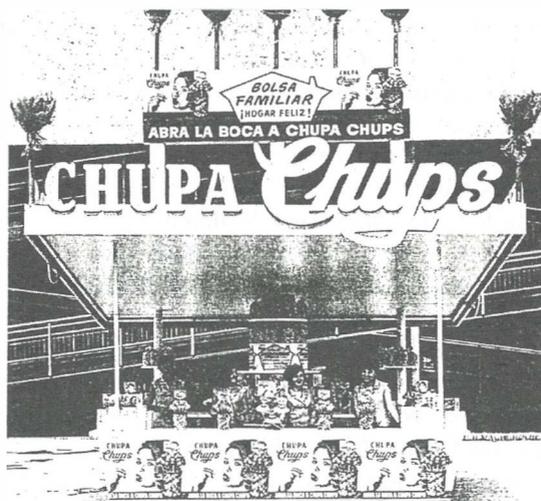
¹ Magazine *Vocablo*, n° 256, 5-20 Avril 1996.

² *Ibid.*

³ Précision apportée lors de l'entrevue avec la secrétaire d'Enric Bernat à la maison mère Chupa Chups à Barcelone, le 26 février 1998.

⁴ J. L. Morales y Marín, *Diccionario de Iconología y simbología*, Taurus Ediciones, Madrid, 1984, p. 152.

L'univers Chupa-Chups. Messages publicitaires et/ou propagande ?



Une photographie datant des années soixante a pu nous révéler l'existence de manifestations commerciales et publicitaires Chupa Chups.

L'affiche publicitaire qui orne ce stand nous permet d'avancer quelques remarques sur la nature des récepteurs convoqués par son message. D'une part, Chupa Chups ne semble pas être une confiserie réservée exclusivement aux enfants. En effet, la personne photographiée est une femme sensuelle, provocante qui maintient entre ses lèvres une sucette tout en regardant le consommateur. Cette stratégie « les yeux dans les yeux » donne l'impression d'une relation interpersonnelle entre le modèle et le récepteur¹. Une complicité est fortement suggérée. Ajoutons que le verbe « Abrir » porte la marque du vouvoiement et met une distance qui montre bien que le public ciblé par l'affiche n'est pas spécialement infantin. D'autre part, l'icône de la maisonnette portant l'inscription « Bolsa Familiar / ¡Hogar Feliz! » confirme que Chupa Chups s'adresse à l'entité familiale. Cette affiche publicitaire relie donc un des éléments de la politique franquiste, la famille, au péché de gourmandise, voire au péché charnel sous-entendu par l'attitude de la jeune femme. La combinaison de l'image et des mots fait pressentir, promettre et anticiper le plaisir.

Ces divers supports commerciaux et publicitaires, le nom de la sucette, sa papillote, son présentoir, ne constituent-ils pas une sorte de propagande déguisée ? Le contexte politique et social de ces années-là conduit à poser la question. Les années soixante sont pour l'Espagne une période d'agitation sociale émaillée de nombreuses manifestations, grèves et émeutes². Le désir d'un changement pour une vie meilleure, plus agréable, est alors propice à l'arrivée de la Chupa Chups sur le marché. Les couleurs du logo, le nom choisi, le simple fait qu'il s'agisse d'une sucrerie, alors qu'en 1952 les tickets de rationnement circulent encore, font que Chupa Chups semble annoncer la fin des restrictions franquistes et apporte l'évasion vers un monde gai et coloré, de douceurs et de rêves. La vivacité des couleurs de l'univers Chupa Chups peut communiquer un signal d'émancipation ou laisser entrevoir l'image des vacances et des loisirs³. La sucrerie se positionne aussi en objet consolateur dans un tel contexte. L'univers Chupa Chups mis en place dans les années soixante semble donc vouloir extérioriser une nouvelle foi face aux troubles politiques et sociaux.

Quant à l'affiche « Abra la boca a Chupa Chups », elle constitue sans doute la meilleure preuve qu'il est probablement question d'une

¹ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993, p. 77-105.

² J. Emilio Castello, *España: Siglo XX 1939-1978*, Anaya, Madrid, 1988, p. 46.

³ J. Baudrillard, *Le Système des Objets*, Gallimard, 1968, p. 47.

propagande déguisée. Comme toute publicité, elle présente le produit et ses avantages mais elle semble exposer en même temps les bienfaits d'un nouveau système : le système Chupa Chups où l'on consomme des sucettes pour égayer le quotidien. Cette publicité, comme une propagande, suggère ce bonheur, tente d'exploiter la conscience individuelle car l'objectif final est avant tout d'obtenir l'adhésion du consommateur¹. Le mode impératif « ¡Abra!» n'offre d'ailleurs pas une alternative autre que l'adhésion au consommateur. Dans cette mesure, nous pourrions qualifier cette publicité de propagande. Franquiste ou anti-franquiste ? Il semble bien difficile de considérer cette publicité comme de la propagande franquiste du seul fait de la présence du message « ¡Hogar Feliz! ». En revanche, dans la mesure où elle fait appel à la sensualité, introduit subrepticement la sexualité, l'affiche va à l'encontre de la morale chrétienne, devenant par là une manifestation anti-franquiste, un moyen en somme de détourner la censure qui sévit à cette époque dans les domaines culturels². Il s'agit en fait d'un jeu de messages par lesquels Chupa Chups essaie de desserrer les contraintes du régime franquiste en réutilisant à son avantage l'argument de la famille.

Quarante années plus tard, la sucette toute ronde d'Enric Bernat est toujours d'actualité. L'entreprise catalane familiale s'est aujourd'hui convertie en une multinationale implantée dans plus de cent soixante pays, sa forte activité fait d'elle le leader mondial de la sucette. Chupa Chups jouant désormais sur la scène internationale, nous avons choisi d'analyser le numéro de janvier 1998 de son petit journal interne intitulé *News* et distribué dans toutes ses succursales, afin de mieux saisir ses actuels moyens publicitaires³. Chupa Chups mène des actions publicitaires dans trois domaines différents : l'innovation, le sport, le monde du spectacle et de la fête.

Chupa Chups innove en effet en déployant une réelle gamme de produits et gadgets diversifiés et combinés avec la sucette. Plusieurs articles sont concernés. « *Finger Pop* » est un doigt plastifié où l'on glisse une sucette : ce jouet donne l'impression aux enfants de manger un doigt cassé et non une sucette. « *Fashion Pop* » qui comprend un kit d'accessoires pour les cheveux et une sucette s'adresse plutôt aux fillettes.

¹ B. De Plas et H. Verdier, *La Publicité*, P.U.F, Paris, 1972, p. 5-6.

² Guide de Civilisation hispanique, *Espagne Amérique Latine*, Hachette, 1992, p. 105.

³ *News* nous a été remis lors d'une entrevue avec la maison mère Chupa Chups à Barcelone, le 26 février 1998.

Enfin, « *Christmas Pop* » satisfait les petits comme les grands : il s'agit d'un ensemble de sucettes, vertes et rouges, décoratives pour les fêtes de Noël. La marque affirme sa notoriété par la multiplication de ses produits.

Par ailleurs, une partie de son budget publicitaire est réservée aux manifestations sportives. Un article de *News* de janvier 1998 relate que Chupa Chups a fait équipe en septembre 1997 avec Nike pour sponsoriser un tournoi de basket à Valence en Espagne ; 2 400 jeunes de 14 à 18 ans étaient présents à cette rencontre. Deux mois plus tard, Chupa Chups sponsorise le Bol d'Or dans le sud de la France, une des courses de motos les plus prestigieuses du monde. Chupa Chups sponsorise les événements sportifs les plus importants et décerne des prix aux meilleurs athlètes. Le célèbre footballeur Ronaldo avoue être un fervent de la Chupa Chups¹ !

Enfin, Chupa Chups s'associe de plus en plus au monde du spectacle, de la nuit et des célébrités. Le groupe a parrainé les festivals cinématographiques internationaux de Vancouver et de Toronto. Des personnalités comme David Copperfield et Mariah Carey avouent également leur faiblesse pour Chupa Chups dans le *News* de janvier 1998. La sucette est devenue avant tout un objet branché, dans le vent. Nombreuses sont les discothèques qui l'ont adoptée.

L'actuel mouvement publicitaire Chupa Chups est donc en grande partie constitué par le parrainage. Même si Chupa Chups réalise des actions publicitaires dans le domaine sportif, ses terrains de prédilections restent avant tout la vie nocturne et le monde du spectacle. Aujourd'hui, après avoir consolidé son public infantile par d'innombrables jouets et inventions, la marque s'adresse à un public adulte.

Attachons-nous maintenant aux données conjoncturelles de l'ultime décennie de ce siècle. Si Chupa Chups, dans les années soixante, est née dans le contexte d'une société moderne, il en va différemment aujourd'hui. Au cours des XIX et XX^{ème} siècles, les sociétés occidentales ont traversé une grande période d'industrialisation. Cette Révolution Industrielle a permis à ces sociétés d'entrer dans le monde moderne, accès à la modernité qui s'est avéré plutôt tardif pour l'Espagne². Ce n'est qu'à partir des années soixante que l'Espagne connaît le boom industriel qui l'immerge dans un système économique et social moderne.

¹ *News*, janvier 1997, p. 8.

² Dossier intitulé « De la Modernité à la Post-Modernité », *Sciences Humaines*, n° 73, Juin 1997, p. 12-29.

Aujourd'hui, les messages publicitaires de Chupa Chups ne sont plus propagés dans un système moderne mais post-moderne. Deux des tendances qui caractérisent cette post-modernité sont, d'une part, la substitution de la consommation de masse uniforme par l'émergence des styles de vie, et d'autre part, la multiplication des marques et notre positionnement au travers de celles-ci. La consommation est devenue le fondement central de la post-modernité. Le capitalisme a réussi à mobiliser à son profit le principe de plaisir en créant un monde irréel, celui de la consommation¹. Ajoutons que dans ce mouvement post-moderne triomphent les styles. Autour de la consommation, les personnes se regroupent aujourd'hui dans des « clans », s'inscrivent dans des communautés de façon éphémère puisqu'elles se meuvent d'une tribu à une autre selon l'événement auquel elles ont envie de participer². S'affirment et se multiplient ainsi des styles de vie où le fondement principal est la jouissance.

L'univers Chupa Chups semble parfaitement s'intégrer à cette ère post-moderne, car, par le biais de son activité publicitaire, il affirme la constitution d'une tribu Chupa Chups. En effet, par la diversité des produits offerts, la marque devient une expérience. Récemment, une collection de vêtements Chupa Chups est apparue sur le marché français. Ces vêtements — un t-shirt moulant et une robe courte — communiquent une image relativement sexy de la marque et illustrent le positionnement de Chupa Chups dans le monde de la fête. En décembre 1997, le magazine *Cosmopolitan* a défini la sucette Chupa Chups comme un objet qui « fait style ». Sucer une Chupa Chups reviendrait à une intronisation au monde de la fête, de la nuit, du spectacle, à se donner le style Chupa Chups durant au moins le temps de la dégustation.

L'univers Chupa Chups semble s'être fondu dans ce courant post-moderne. La tribu Chupa Chups n'est pas une illusion mais bel et bien une réalité. La création du club Chupa Chups en juin 1996 confirme l'existence de ce tribalisme. Les adhérents de ce club ont des âges variés ; toutefois, la majorité est constituée par des jeunes³. Ce sont principalement ces derniers qui ressentent un besoin d'appartenance à un groupe. Ce nouveau contexte social, caractéristique des pays occidentaux et fondé sur la consommation, est donc régi par la publicité qui vante

¹ *Ibid.*

² M. Maffesoli, *Le Temps des Tribus*, Méridiens Klincksieck, *News*, janvier 1998, p. 156.

³ *News*, janvier 1998, p. 11.

toujours plus de produits, toujours plus de styles. La prolifération de ces actions publicitaires nous incite donc à nous positionner, à choisir notre style dans cette nouvelle société.

Les actions publicitaires de Chupa Chups revêtent-elles un caractère propagandiste ? Peut-être pourrions-nous penser qu'il s'agit d'une nouvelle forme de propagande, incontestablement plus sournoise. Les consommateurs se laissent embrigader par les charmes de la publicité pour finalement adhérer, de façon éphémère certes, mais adhérer malgré tout à cette nouvelle société. La différence entre cette nouvelle forme de propagande et l'ancienne résiderait dans le fait que cette nouvelle propagande fait une étude préalable du récepteur auquel elle est confrontée. Dans cette nouvelle donne communicationnelle, le message est envoyé surtout, et avant tout, en fonction du récepteur. L'ancienne forme de propagande tenait compte du contexte répressif, si bien que le récepteur du message propagandiste devait exécuter : l'émetteur était le seul maître du message. En suivant le courant post-moderne, Chupa Chups crée une forme de propagande. La marque souhaite rallier le plus grand nombre de membres, et pour ce faire, s'adapte aux attentes des consommateurs. Ces derniers, en optant pour la marque, semblent accepter « l'idéologie » Chupa Chups même si cette acceptation est ponctuelle et événementielle.

Si la publicité persuade, obtient du consommateur un changement d'attitude qui crée en lui le comportement qui le prédispose à l'achat, la propagande, en revanche, a pour objectif de lui faire accepter une idéologie. A ces définitions, R. Leduc ajoute également que tout message publicitaire ou de propagande agit profondément sur le mental du récepteur¹. En juxtaposant ces deux époques vécues par Chupa Chups, il nous a été plus facile de discerner les contours d'une propagande dans les actions publicitaires menées dans les années soixante. Le contexte dictatorial et social de cette décennie se prêtait en effet davantage à une démarche de propagande dissimulée dans la publicité. Les Espagnols se trouvaient entraînés dans une société de consommation naissante et amenés à manifester une certaine hostilité au régime franquiste. Nous pouvons alors aisément imaginer que toute éventuelle forme de propagande pouvait s'occulter dans des messages publicitaires afin d'échapper à la censure.

¹ R. Leduc, *La Publicité*, Dunod, Paris, 1974, p. 2-8.

L'univers Chupa-Chups. Messages publicitaires et/ou propagande ?

Les années quatre-vingt dix, en revanche, pourraient nous laisser plus perplexes quant à la présence d'une propagande dans la publicité de Chupa Chups. Or, la constatation d'un environnement aujourd'hui post-moderne nous a démontré le contraire. La post-modernité repose sur une valeur centrale qui est la consommation. Consommer c'est acheter et cela correspond donc à la finalité de la publicité. Cette dernière est alors inhérente à la post-modernité. Ajoutons aussi que la vie post-moderne est liée à l'apparition d'un nouvel état d'esprit. Les gens rejoignent des tribus qui reflètent différentes façons de voir la vie. On joue sur l'instantané tout en s'introduisant dans des communautés déterminées par la consommation¹. Derrière les messages publicitaires se dissimulerait alors une nouvelle forme de propagande. L'individu semble avoir besoin de croire en la consommation pour évoluer, s'affirmer, atteindre une certaine transcendance de sa propre façon d'être au monde.

Nous terminerons ces considérations en disant que même s'il est reconnu historiquement que la publicité est la « fille de la propagande »², une nouvelle forme de propagande semble naître aujourd'hui de cette publicité qui mitraille notre quotidien. Considérant cette forme de propagande comme nouvelle, l'emploi du terme propagande est-il approprié ? Une récente définition du mot propagande qui est « toute action systématique exercée sur l'opinion pour faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social », confirme la bonne utilisation du terme³. En effet, les deux caractéristiques de cette nouvelle forme de propagande sont énoncées dans cette définition, d'une part, elle n'est pas moins systématique que la propagande traditionnelle, son matraquage est simplement dissimulé dans la publicité ; d'autre part, elle n'est pas rattachée au domaine politique mais concerne exclusivement le domaine social, puisqu'elle provient de la publicité, activité dont la cible est la société.

¹ M. Maffesoli, *op. cit.*

² De Plas et H. Verdier, *op. cit.*, p. 7.

³ *Le Petit Larousse illustré 1999*, Larousse, Paris, 1998, p. 829.

