

**MÉDIA ET
REPRÉSENTATION
DANS LE MONDE
HISPANIQUE
AU XX^e SIÈCLE**



L'IMAGE DE L'EUROPE A TRAVERS LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ESPAGNOLE

Aline JANQUART
Lycée Guy Mollet - Arras
(France)

L'idée de départ de cette étude m'a été fournie par les élèves de Terminale B du Lycée Guy Mollet d'Arras, et je tiens à les en remercier. En effet, à force de leur faire analyser des pages publicitaires de magazines espagnols et de tenter de répondre à leurs questions sur l'Espagne et l'Europe, j'ai voulu en savoir plus. Après avoir lu régulièrement pendant plus d'un an diverses revues, dont *Muy interesante* et *Cambio 16*, j'ai adressé à trente-cinq agences publicitaires de Barcelone et de Madrid un questionnaire ainsi libellé :

1. Desde el mes de enero de 1986 hasta la fecha, ¿ han utilizado ustedes el tema de Europa en general o de la entrada de España en la CEE como argumento en una o varias de sus campañas publicitarias ?
2. Si lo han utilizado, ¿ para qué tipo de producto fue ?
3. ¿ En qué medios de comunicación se publicaron estos anuncios ? (prensa, radio, televisión, vallas u otros)
4. ¿ Qué imagen : a) de Europa, b) de la relación entre España y Europa, proponían dichos anuncios ?
5. Según ustedes, ¿ ha cambiado la imagen de Europa en España desde la entrada en la CEE ? ¿ En qué sentido ?
6. ¿ Podrían ustedes dar una opinión sobre los resultados de aquellas campañas que utilizaron el tema de Europa ?

Hélas peu de réponses me sont parvenues, mais la qualité supplée parfois à la quantité et il me faut également remercier tout particulièrement les agences TECOP de Madrid et MMLB de Barcelone. Dans une lettre du 23 juillet 1987, Sonia Cordobés, de l'agence TECOP (Técnicos Europeos en Comunicación y Publicidad, S.A.), donnait cette définition de l'image publicitaire

La publicidad, como instrumento de nuestra sociedad de consumo, recoge las pautas y comportamientos del entorno, con el fin de transmitir mensajes tendenciosos acerca del producto o servicio que desea promocionar. Es decir, Europa tiene la misma imagen en publicidad que la que posee entre la sociedad española.

Autrement dit, pour vendre un produit, il ne faut pas imposer une image mais relever et flatter l'image que le consommateur potentiel s'est déjà fabriquée à partir

Aline JANQUART

d'éléments de son expérience personnelle, ou fournis par d'autres médias. Ainsi l'image publicitaire de l'Europe n'aurait pas pour but de modifier auprès du public espagnol la perception du phénomène européen, mais de la confirmer. Il n'est pas certain que cette philosophie soit celle de tous les concepteurs espagnols, et nous allons essayer de repérer les diverses tendances qui se sont fait jour dans la publicité espagnole - destinée à l'Espagne ou au reste de l'Europe - depuis janvier 86. On peut relever trois grands courants

I. L'Europe perçue comme une mosaïque de compétences : le complexe d'infériorité ou d'insularité.

II. L'Europe perçue comme un bloc, comme une garantie de qualité pour les produits importés et un statut à mériter pour les produits exportés.

III. L'affirmation d'une identité : l'Espagne à la conquête du marché européen.

I. Chacun d'entre nous a eu un jour ou l'autre l'oreille attirée par un spot télévisé, en France, en 1986, qui affirmait que la SEAT IBIZA avait été - je cite - "*conçue par la volonté farouche des Espagnols*, dessinée par les meilleurs graphistes italiens et réalisée par les techniciens allemands les plus sérieux". Cette vision d'une qualité spécifique attachée à chacun des pays d'Europe est une constante de la publicité en Espagne. Sans entrer dans le détail, on peut rapidement et sommairement établir les équivalences suivantes, par ordre alphabétique pour ne vexer personne :

ALLEMAGNE : sérieux, efficacité.

ANGLETERRE : raffinement, savoir-vivre.

ESPAGNE : fierté, volonté.

FRANCE : élégance, séduction.

ITALIE : dynamisme, créativité.

SUISSE : propreté, exactitude.

SEAT a retenu cette thématique pour une campagne à travers la presse européenne.

Dans un numéro de *The Economist* de janvier 87, on trouve le texte suivant :

Before we built the Ibiza, we assembled the best in Europe

illustrant la photo d'un ouvrier métallurgiste occupé à souder les pièces d'un puzzle qui n'est autre qu'une carte d'Europe (fig. 1). Un article long et détaillé reprend l'idée de la spécificité de chacun - ici, les concepteurs italiens et les ingénieurs allemands - pour conclure :

For the first time our theory of bringing the best technologies in Europe together, to bring you the best, has been put into practice (...). SEAT Ibiza : technology without frontiers.

Le plus étonnant de cette publicité est que l'Espagne n'est mentionnée nulle part la marque SEAT semble se suffire à elle-même, ainsi que le nom du modèle, Ibiza, dont la connotation hispanique est évidente pour un connaisseur. D'autre part, sur la photo, la pièce du puzzle qui représente la Péninsule Ibérique est fortement éclairée. Un doute subsiste cependant : le consommateur anglais, acheteur potentiel de la SEAT

L'IMAGE DE L'EUROPE A TRAVERS LA PUBLICITE

Ibiza, n'a-t-il pas *a priori* une image trop négative de l'Espagne ? N'est-ce pas pour le rassurer que l'on insiste tant sur l'unité européenne et sur les compétences des Italiens et des Allemands associés au constructeur dont rien ne permet de deviner qu'il est espagnol si on ne le sait pas à l'avance ? Pourquoi n'a-t-on pas fait apparaître ici, comme dans le spot télévisé à l'usage de la France, la notion de "volonté farouche des Espagnols", aussi caricaturale soit-elle ? Tant de modestie étonne, pour ne pas dire inquiète.

On pourrait schématiser ainsi la démarche : "L'Espagne n'a pas encore atteint le niveau de développement et de performance technique des autres pays d'Europe, gardons-nous bien de proclamer que notre produit est espagnol si nous voulons le vendre." Tant il est vrai que le complexe d'infériorité de l'Espagne vis-à-vis du reste de l'Europe n'est pas mort.

De façon moins patente que dans le cas de SEAT, la revue économique *FUTURO empresarial* présentait en mai 87 chez ses confrères de la presse de la presse écrite une campagne basée elle aussi sur le complexe d'infériorité, ou plutôt : d'insularité. Il s'agissait de promouvoir un numéro spécial de la revue, intitulé "500 primeras empresas de la CEE". Ce numéro spécial était annoncé dans un style débordant d'enthousiasme :

¡ Vaya número ! ¿ Se imagina ?

Et, quelques lignes plus loin, cette étonnante précision

Con la colaboración de los empresarios más influyentes del continente y de nuestro país.

Diable! L'Espagne serait-elle brusquement devenue une île, séparée du continent européen ? Ou serait-elle restée une île, depuis l'époque, pas si lointaine, où de farouches oppositions intérieures et extérieures l'empêchaient de se rattacher à l'Europe ? Et au cas où l'on aurait encore des doutes, l'annonceur ajoute

Por primera vez un ranking mixto Europa-España sobre grandes empresas.

L'Europe et l'Espagne sont bel et bien présentées comme deux réalités différentes, parallèles, et le devoir de l'homme d'affaires espagnol est de se mettre au niveau de l'Europe, en achetant pour information le numéro spécial de *FUTURO* :

Si se lo pierde, está perdido

conclut à la manière d'une prophétie de Cassandre le texte de l'annonce. L'Europe n'est pas gagnée d'avance, il faut la mériter.

II. La seconde tendance que nous considérerons est donc celle-ci : l'Europe est un but à atteindre parce qu'elle est *garantie de qualité*.

Prenons quelques exemples : si la SEAT Ibiza se vend en Angleterre à condition de ne pas se dire espagnole, voyons comment se vend en Espagne une voiture anglaise, l'Austin Metro. Le slogan

Todo lo que tú necesitas es un Metro

est accompagné d'une carte d'Europe (fig. 3) dans un dégradé de vert et de jaune - vert au Nord, jaune au Sud - où se répète à intervalles réguliers le mot METRO. Puis, comme argument décisif à la fin de la liste des qualités du produit, cette phrase :

Aline JANQUART

Así, no es extraño que haya más de un millón de Metros circulando por toda Europa. Y todos, tan contentos.

Ici, c'est l'Europe des consommateurs qui garantit la qualité du produit, à travers le raisonnement suivant :

1. Les Européens sont des gens sensés, des consommateurs avisés.
2. Un million d'Européens ont choisi l'Austin Metro.
3. Un million de gens sensés ne sauraient avoir tort.
4. Donc pour être tout-à-fait européen le consommateur espagnol doit acheter une Metro.

L'Europe des producteurs est aussi une garantie de qualité. Voyons de près la célèbre publicité de L'Eurotondor de Wolf (fig. 4). Sur une carte d'Europe idyllique, sans frontières, présentée comme une pelouse d'un vert uniforme semée de petits massifs de fleurs, se détache la tondeuse Wolf. Certes, le rouge et le jaune sont les couleurs habituelles des outils Wolf. Mais la prise de vue est-elle totalement innocente, qui présente au public espagnol cet appareil rouge en haut, jaune au milieu et rouge en bas comme un drapeau d'Espagne bien installé au centre de cette Europe verte ? Le slogan se présente comme une affirmation suivie d'une injonction

Usted tiene un jardín en Europa. Cuídelo a la europea.

L'affirmation s'appuie sur la réalité historique de l'entrée de l'Espagne dans la CEE, puisque cette publicité est parue dans la presse espagnole en février 86. Nous sommes aux antipodes du thème de l'insularité, l'équivalence Europe-Espagne ne fait aucun doute. L'injonction "Cuídelo a la europea" en revanche peut recouvrir des sous-entendus plutôt désagréables pour l'Espagne et les Espagnols. En effet, cela laisserait entendre que si l'on ne prenait pas la peine d'enjoindre aux Espagnols de cultiver leur jardin à l'europeenne, ils seraient bien capables de continuer à le cultiver à l'espagnole, c'est-à-dire avec des méthodes sans aucun doute plus primitives, bien loin des performances de la tondeuse Wolf. Le texte qui accompagne l'image est encore plus explicite à ce sujet

Usted tiene ahora el derecho, y pronto la obligación, de exigir que su cortacéspedes cumpla las normas europeas en materia de ruido, contaminación y seguridad.

On voit nettement ici l'équivalence "normes européennes = qualité". L'exigence de la qualité européenne est pour le consommateur espagnol un droit récemment acquis ("ahora") et aussi un devoir, s'il veut mériter sa place dans la communauté européenne et pouvoir affirmer que "España ya no es diferente".

Enfin, l'Europe peut également devenir une garantie de qualité pour des produits espagnols. Voici *in-extenso* une citation de la lettre de l'agence TECOP dont il a été question précédemment

Una de las ocasiones más claras en la que utilizamos Europa como motivación racional para los consumidores/objetivo de una de nuestras acciones comunicacionales, ha sido en la creación de un nuevo envase para la marca de leche "LAGISA". Las características propias de la leche (cantidad de materia grasa, higienización, etc.), las circunstancias del mercado lácteo (entrada de empresas lácteas europeas) y la idea de la población de que las normas europeas en cuestión de alimentación son más severas que en España, hicieron que en el envase incluyéramos un

L'IMAGE DE L'EUROPE A TRAVERS LA PUBLICITE

sello que decía "Leche homologada en Europa". El concepto que transmitía era

a) Es una leche conforme a las normas más severas en alimentación (europeas).

b) Es una leche tan buena como las europeas. (Existe la imagen de que la leche suiza es la mejor, y Suiza es un país europeo).

Con ello se frenó el supuesto descenso de la demanda de "LAGISA", con la entrada de leches europeas. En definitiva, tratamos de identificar la calidad de las leches europeas con "LAGISA", leche española.

Mais à côté de cette Europe synonyme de qualité pour les produits importés ou pour les produits espagnols vendus en Espagne, apparaît une autre tendance, celle de l'Europe comme marché à conquérir pour l'Espagne. Et comment conquérir un marché, si ce n'est en faisant entendre sa différence ?

III. Examinons la campagne mise au point depuis 1974 par l'agence MMLB de Barcelone pour le cognac Magno Osborne. En 13 ans, cette campagne a comporté une centaine de publicités, pratiquement toutes basées sur le thème de l'orgueil, de la fierté, du défi. Eddy Borsten, Directeur du Marketing à l'agence MMLB, affirme :

De hecho, la campaña de MAGNO ya es una "institución" en la publicidad española.

Il est intéressant de comparer les deux publicités "européennes" de cette vaste série.

La première date de 1974 (fig. 5) et s'appuie sur le slogan :

Nuestro mercado no es común.

Défi à la CEE, car en 1974 il n'était pas question d'y faire entrer l'Espagne de Franco agonisant, et affirmation d'une différence, d'une supériorité due à la maîtrise du langage, par le jeu polysémique sur "común" : communautaire certes, mais aussi ordinaire, vulgaire.

La deuxième publicité "européenne" de Magno date de 1986 (fig. 6). Le bâtiment de l'Europe à Bruxelles est dominé par de superbes montagnes andalouses où se découpe sur fond de coucher de soleil la silhouette noire du célèbre taureau d'Osborne. Même séparé du texte, le message serait on ne peut plus clair : Osborne, marque espagnole, domine l'Europe. Le slogan sonne comme un défi

Que se vayan enterando.

Encore une injonction, où l'ellipse du sujet prend quasiment des allures d'insulte. Qui sont ces gens qui doivent se mettre au courant ? Et se mettre au courant de quoi ? Magnanime, l'annonceur fournit la réponse : ceux qui doivent se mettre au courant, ce sont les 12 pays de la communauté, représentés par leur drapeau, et ce qu'ils doivent apprendre, c'est que

Un poco de Magno es mucho.

Pour être sûr que le message "passe", ce slogan est traduit dans toutes les langues de la communauté. Ainsi "ils" apprendront, peu à peu (voir la forme progressive Ir + géronde...), à reconnaître la qualité exceptionnelle de ce cognac espagnol.

Aline JANQUART

Mais regardons-y de plus près : à quel public s'adresse cette publicité ? Aux habitants de 11 autres pays de la communauté, qui ont, avouons-le, fort peu de raisons de lire assidûment la presse espagnole ? Non. Les drapeaux et les slogans lisibles dans toutes les langues de la communauté ne constituent pas à proprement parler un message : ils sont l'emblème, reconnaissable par le public espagnol, de la conquête du marché européen, au même titre que le taureau noir sur fond de soleil couchant est l'emblème de la marque Osborne. L'idée de la différence du produit espagnol et la volonté de conquérir l'Europe s'expriment à travers l'agressivité de l'image et du texte.

On retrouve cette même agressivité dans la publicité de SEUR (Servicio Urgente de Transportes) (fig. 7). Le service proposé - transport rapide de marchandises, tout d'abord d'un point à l'autre de l'Espagne, et désormais à travers l'Europe - est matérialisé à l'aide d'une carte d'Europe enveloppée de papier Kraft et entourée d'une solide ficelle, comme si l'Europe toute entière était une marchandise à transporter. Une étiquette portant le logo de SEUR est collée en travers de la Péninsule Ibérique; pas de doute, il s'agit d'un service espagnol. Les deux slogans jouent, ici encore, avec la polysémie. Tout d'abord, celui qui attire l'attention du lecteur, en haut à gauche de l'image, en très gros caractères :

Europa de una vez.

Avant de lire le texte qui expose les qualités du service Euro Express de SEUR, comprend-on vraiment que ce slogan signifie "vos marchandises peuvent être transportées n'importe où en Europe en une seule fois, dans un délai de 24 à 72 h" ? Non. L'expression "de una vez" est d'abord perçue comme une exclamation de soulagement après une vive irritation : "L'Europe une bonne fois pour toutes !" Autrement dit, "cela faisait des années que nous attendions d'y être, enfin nous y sommes, ce n'est pas trop tôt !" Cette notion d'impatience est en parfaite harmonie avec le contenu du message : les entreprises espagnoles sont impatientes d'acheminer leurs marchandises aux quatre coins de cette Europe qui leur est enfin ouverte, et SEUR est là pour satisfaire ce désir

SEUR está en Europa, ya, con Euro Express (...). Y con Euro Express pueden estar en Europa sus mercancías, ya.

... *de puerta a puerta*, de la suya de origen a la de destino.

... *sin problemas*, gracias a la red internacional de empresas líderes de transporte a la que pertenece SEUR.

... *con regularidad en las salidas*, mediante horarios constantes de partida (...).

... *y con rapidez* : entregas entre 24 y 72 horas según destinos.

Le style télégraphique du message s'accorde lui aussi au contenu : "il n'y a pas une minute à perdre, allons droit à l'essentiel."

Le second slogan, qui termine le message, "agresse" lui aussi, bien qu'il soit écrit en plus petits caractères

A Europa, ya.

Il ne s'agit pas seulement ici, ici non plus, de la rapidité des transports SEUR : on peut y lire également "Faisons l'Europe, dès maintenant". Le cri de guerre médiéval "Santiago y cierra España" est devenu "Europa y ábranse las fronteras".

L'IMAGE DE L'EUROPE A TRAVERS LA PUBLICITE

Que faut-il retenir en fin de compte de cette triple image de l'Europe, de cette vision d'une Espagne tour à tour inférieure, égale et supérieure à l'Europe ? Que l'intégration de l'Espagne à la communauté européenne passe par l'affirmation de sa différence, peu importe si cette différence est perçue comme un défaut ou une qualité, comme devant être gommée à tout prix ou au contraire exaltée. La publicité ne prétend certes pas être le moteur de ce processus d'intégration, elle se pose en témoin de son temps. Mais à force de montrer l'Europe déjà faite ou en train de se faire (le puzzle de SEAT, la pelouse de rêve de Wolf, le paquet solidement ficelé de SEUR...) les publicistes n'agissent-ils pas sur l'imaginaire des consommateurs ? Il est illusoire de penser qu'un média dont le but avoué est de transmettre des "messages tendancieux" pour créer ou entretenir des besoins chez les consommateurs potentiels ne véhicule aucune idéologie. En l'occurrence, dans tous les exemples considérés ici, le contenu idéologique du message est le même : l'Europe est un "plus" pour l'Espagne, en tant que but à atteindre ou marché à conquérir.

Le mot de la fin revient à Sonia Cordobés, *Directora de Expansión y Desarrollo* de l'agence TECOP. Alors qu'au début de sa lettre elle posait comme un principe fondamental le fait que la publicité ne modifiait pas les images existant préalablement dans la population, elle conclut en disant

La única tendencia que se observa es que en cada español comienza a existir la idea de uniformidad entre los países europeos. Francia, Gran Bretaña, Alemania e Italia, principalmente, ya no son vistos como "ejemplos a imitar", porque España, pese a sus limitaciones económicas, se está desarrollando paulatinamente, y alcanzando cuotas de calidad, industrialización y normalización europeas.

N'est-ce pas là une modification significative de la perception des rapports Espagne / reste de l'Europe ? Et l'image publicitaire de l'Europe n'y serait-elle pas pour quelque chose ?