



HAL
open science

Stratégies d'adaptation de la publicité audiovisuelle : cas du constructeur automobile SEAT en Espagne, en France et en Angleterre

Stéphane Patin

► **To cite this version:**

Stéphane Patin. Stratégies d'adaptation de la publicité audiovisuelle : cas du constructeur automobile SEAT en Espagne, en France et en Angleterre. Les métissages culturels. Patrimoine, arts, langues, Michel Houdiard, pp. 194-212, 2018. <hal-02144145>

HAL Id: hal-02144145

<https://u-paris.hal.science/hal-02144145v1>

Submitted on 15 Jul 2021

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.



HAL Authorization

Françoise Richer-Rossi (éd.)

Les métissages culturels Patrimoine, arts, langues

Préface de Barbara Honrath

Directrice du FICEP

Forum des instituts culturels étrangers à Paris



Michel Houdiard Éditeur

STRATÉGIES D'ADAPTATION DE LA PUBLICITÉ
AUDIOVISUELLE : CAS DU CONSTRUCTEUR
AUTOMOBILE SEAT EN ESPAGNE, EN FRANCE ET EN
GRANDE-BRETAGNE

Stéphane Patin

Maître de conférences en linguistique espagnole
Université Paris Diderot - Paris 7
Sorbonne Paris Cité
Clillac, Arp

INTRODUCTION

Cette étude s'inscrit dans le cadre des réflexions que nous menons au sein de la formation du master LEA en *Management Culturel et Communication Trilingue* à l'Université Paris Diderot - Paris 7 où les étudiants sont sensibilisés, entre autres, aux questions de communication managériale à l'international. Considérée comme une des manifestations les plus évidentes de la mondialisation des marchés, la publicité internationale peut constituer un matériau d'analyse de première qualité lorsqu'il s'agit d'appréhender les spécificités locales dans une perspective internationale, d'analyser les différences culturelles, d'apprendre à communiquer avec l'autre, ou de mettre en œuvre les compétences linguistiques et comportementales adaptées au contexte culturel de la langue cible. Ces objectifs reviennent alors à apprécier comment les marques internationales, à travers leurs pages web, s'adaptent aux différentes cultures cibles.

Pour y répondre, le cadre conceptuel s'appuiera principalement sur i) les dimensions et les différences culturelles¹, ii) le discours

1. G. Hofstede, *Cultures and organizations software of the mind intercultural cooperation and its importance for survival*, 1991, traduit en français par Marie Waguët sous le titre *Vivre dans un monde multiculturel, comprendre nos programmations mentales*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1994.

publicitaire², et iii) la traduction/adaptation publicitaire³. Quant à la méthode employée, nous suivrons celle proposée par Moreno et Stockinger.

Elle servira d'application à l'analyse audiovisuelle et discursive d'un spot publicitaire de SEAT Arona du constructeur automobile espagnol, en Espagne, en France et en Grande-Bretagne. Le produit qui fait l'objet du film publicitaire est le nouveau SUV Arona de la marque automobile espagnole SEAT. Le SUV (*Sport Utility Vehicle*) est, le plus souvent, un croisement entre un 4x4 et un monospace, l'habitacle offre un volume relativement important, idéal pour une utilisation familiale. Il s'agit d'un type de voiture de plus en plus plébiscité à en croire les derniers chiffres sortis de l'institut Jato Dynamics⁴. Il n'est donc pas surprenant que le constructeur espagnol lance également ce type de modèle devenu à la mode pour les citadins désireux d'utiliser leur voiture dans le cadre de leurs excursions-loisirs. C'est, entre autres, à partir de ces nouvelles gammes que le constructeur compte développer son internationalisation. En effet, Seat n'a jusqu'à présent pas réussi à s'étendre à l'international. La marque espagnole s'est ainsi par exemple retirée début 2015 du marché russe après moins de 10 ans de présence, et du marché chinois après 3 ans seulement. Les ventes de Seat sont réalisées à 85 % en Europe. Avec comme foyer de vente hors Europe la Turquie, le Mexique et dans une moindre mesure Israël et le Moyen-Orient⁵.

1. DIFFÉRENCES CULTURELLES DES SOCIÉTÉS ET LEURS MANIFESTATIONS

L'anthropologue Hofstede, pour qui la culture est une « organisation mentale collective de l'esprit qui distingue les membres d'une culture par rapport à l'autre⁶ » s'est intéressé à la manifestation des différences culturelles en les représentant sous la forme de pelures d'oignon : les symboles, les héros, les rituels et les valeurs. Il considère les symboles, les héros et les rituels comme des pratiques car elles sont visibles. Au premier niveau se trouvent les symboles, les mots, les gestes et les images d'objets porteurs d'une signification qui est comprise seulement par les membres d'une certaine culture. Ils se caractérisent par leur pouvoir

2. I. Moreno Sánchez, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós Ibérica S.A, 2003.

3. P. Kotler et al., *Introducción al marketing*, Madrid, Prentice Hall, 2000 ; M.C. Valdés., *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions, 2004.

4. En 2017, les SUV ont représenté 31,9 % de part de marché européen (+ 4,3% sur 12 mois).

5. <http://www.seat.fr>. Consulté le 29 mars 2018.

6. G. Hofstede, *Cultures and organizations...*, p. 19.

suggestif ou évocateur. Le symbole fait partie d'un langage très riche et implicite. Les héros peuvent être des personnes vivantes, mortes ou encore des personnages imaginaires. Les rituels sont des activités collectives considérées comme essentielles au sein d'une culture. Le salut, les cérémonies sociales ou religieuses en sont des exemples. Enfin, les valeurs se situent au cœur de la culture. Elles renvoient au bien et au mal, au propre et au sale, au beau et au laid, etc. Ces oppositions sont en principe universelles, mais l'interprétation qui en est faite dépend de la culture de l'individu.

Hofstede a identifié plusieurs dimensions culturelles permettant de différencier une culture d'une autre : la distance hiérarchique, le niveau de contrôle de l'incertitude, le degré d'individualisme ou de collectivisme, le degré de masculinité ou de féminité, l'orientation vers le long terme ou le court terme et le degré d'indulgence et de sévérité⁷.

La distance hiérarchique est définie par le degré d'acceptation face à la distribution inégale du pouvoir. Dans une société à distance hiérarchique élevée (pays latins, pays arabes, pays de l'Amérique du Sud ou de l'Afrique noire), l'organisation est plutôt de structure pyramidale avec une direction éloignée de la base et avec une importance attribuée aux signes extérieurs de statut. La hiérarchie, dans ce type de société, est considérée comme le reflet des inégalités inhérentes. La centralisation est populaire et les subordonnés s'attendent à savoir quoi faire. Dans les sociétés à distance hiérarchique faible (pays océaniques, scandinaves, germaniques, anglo-saxons, pays de l'Asie du Sud), les individus sont moins tolérants au pouvoir, les subordonnés et les patrons se considèrent comme égaux. La mobilité statutaire est forte : un subordonné peut devenir patron, inversant ainsi le rapport d'autorité. Les signes extérieurs de pouvoir sont difficilement acceptés⁸.

Le contrôle de l'incertitude : cette composante se réfère à la manière dont une culture se sent menacée par des situations incertaines et ambiguës, tout en essayant de les éviter en mettant en place une structure adaptée. C'est une dimension culturelle qui mesure le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs. Si la tolérance est faible, le contrôle est fort et vice-versa⁹. Dans une culture à haut niveau de contrôle de l'incertitude, la société va être régie par des règles, des lois, et va se baser sur la technologie pour diminuer le degré d'incertitude.

7. À la fin des années 1980, Hofstede ajoute une sixième dimension, l'orientation temporelle, pour rendre compte des valeurs symbolisant la Chine, et qui oppose indulgence et sévérité. S. Chevrier, *Gérer des équipes internationales : tirer parti de la rencontre des cultures dans les organisations*, Canada, Presses de l'Université Laval, 2012, pp. 15-16.

8. S. Chevrier, *Gérer des équipes internationales...*, p. 82.

9. *Ibid.*, p. 103.

Il s'agit généralement de pays de culture latine aussi bien d'Europe (France, Espagne, Italie, etc.) que d'Amérique du sud, et du Japon. Une société à faible niveau de contrôle de l'incertitude (pays scandinaves et anglo-saxons, l'Allemagne, les pays en voie de développement, les pays du sud-est asiatique) a une tendance naturelle à se sentir en sécurité relative.

Dans les sociétés collectivistes, l'intérêt du groupe passe avant celui de l'individu. Un individu est fortement lié au groupe dont il dépend matériellement et psychologiquement. Le degré d'individualisme est important dans les pays à potentiel économique élevé (États-Unis, certains pays européens) alors que dans les sociétés à potentiel économique faible, c'est le collectivisme qui prévaut (pays d'Asie, d'Afrique, pays du Proche et Moyen Orient).

Dans une société masculine (Japon, Chine, Slovaquie, Hongrie, Autriche, Italie, pays germanophones, Grande-Bretagne, USA, Irlande, Vénézuéla, Mexique...), l'homme doit être fort, dominant et viril, et s'intéresser à la réussite matérielle; la femme doit être sensible et valoriser les relations humaines. Dans les sociétés féminines (la France, l'Espagne, le Portugal, le Pérou, le Guatemala, le Chili, les pays scandinaves), ces différences s'estompent en faveur de la hiérarchie (relations de travail), de la collaboration (travail en harmonie), du cadre de vie (lieu d'habitation agréable) et de la sécurité de l'emploi. Le masculin et le féminin représentent les deux extrêmes d'un continuum définissant l'importance accordée aux valeurs de réussite et de possession (valeurs masculines) et à l'environnement social ou à l'entraide (valeurs féminines). Plus les rôles sont différenciés, plus la société montrera des traits qu'on peut nommer masculins; plus les rôles sont interchangeable, plus la société montrera des traits féminins.

L'orientation des sociétés vers le long terme (Chine, Japon, Corée du sud, Taiwan, pays européens et d'Europe centrale - Allemagne, Belgique, Pays-Bas, France, Russie, Bulgarie, République tchèque...-) est dirigée vers l'avenir où sont prônés la persévérance, le sens de l'économie, le respect du rang et le sens de l'honneur. Au contraire, dans les sociétés orientées vers le court terme (pays anglo-saxons, Australie, Nigéria, Égypte, Maroc, Algérie, certains pays latino-américains: Vénézuéla, Salvador, Colombie, Argentine, Mexique...), les valeurs sont davantage tournées vers le présent et le passé.

La dimension indulgence/sévérité évalue dans quelle mesure les individus peuvent satisfaire leurs désirs fondamentaux comme le bonheur, les loisirs, le plaisir. Les sociétés « sévères » sont marquées par la conviction qu'une satisfaction doit être contenue et régulée par des normes sociales strictes. À l'inverse, les sociétés « indulgentes » autorisent la satisfaction des désirs de plaisir et de divertissement.

C'est à partir de quatre de ces dimensions que l'anthropologue a entrepris un classement de 53 pays affectés de valeurs (en général) de 0 à 100. Le diagramme ci-dessous rend compte par comparaison des indices des quatre dimensions pour les pays qui concernent notre étude.

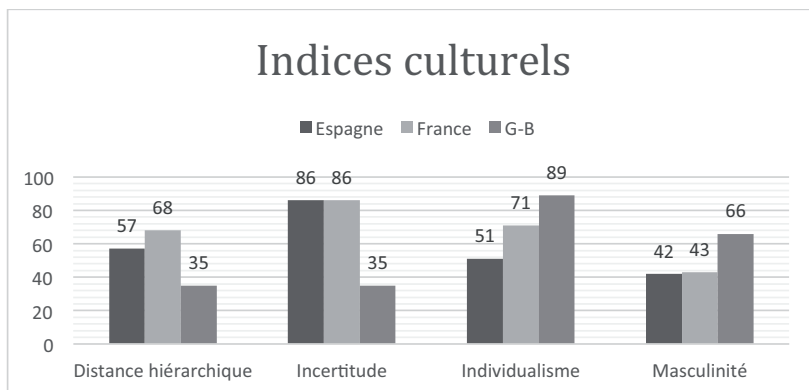


Tableau 1: Indices culturels pour l'Espagne, la France et la Grande-Bretagne

À la lumière de ce diagramme, nous pouvons observer plusieurs tendances :

- La Grande-Bretagne affiche pour la distance hiérarchique une valeur faible et identique (35/100) alors que les indices des deux pays latins, l'Espagne et la France, sont relativement hauts, puisque supérieurs à 50, avec respectivement 57/100 et 68/100.
- Seule la Grande-Bretagne possède une valeur élevée de tolérance à l'incertitude car l'indice de contrôle est relativement bas (35), contrairement à l'Espagne et à la France (86).
- À en croire les indices d'individualisme supérieurs à 50, les trois pays concernés, qui font partie des pays de l'OCDE, constituent des sociétés à tendance individualiste.
- Enfin, les deux pays latins, Espagne (42) et France (43), seraient des sociétés plus « féminines » alors que la culture britannique (66) serait davantage « masculine ».

Ces dimensions culturelles doivent être prise en compte lors de l'élaboration d'une campagne de publicité internationale qui soit en adéquation avec un public mondialisé car les différences culturelles entre pays peuvent constituer des barrières importantes dans la communication publicitaire. Qu'entendons-nous par communication publicitaire ?

1. COMMUNICATION ET TRADUCTION AUDIOVISUELLE PUBLICITAIRES

La publicité peut être définie, à l'instar de Minot¹⁰ comme :

une communication de masse, partisane [...], faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) [...]. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées.

Cette définition détermine les cinq principaux objectifs d'une communication publicitaire : 1) faire connaître le produit et/ou le service, la marque, ainsi que les caractéristiques, les prix, etc.; 2) argumenter moyennant la publicité dénotative, 3) donner envie du produit par le biais de la publicité connotative par des procédés de séduction, 4) faire acquérir le produit et/ou le service ; 5) faire adhérer à un système de valeurs, de croyances et de principes culturels auquel le public cible va s'identifier. Ainsi, les annonceurs vont miser sur cette notion d'identité en donnant au consommateur l'occasion de se reconnaître ou de s'identifier aux personnages. Habituellement, les annonces destinées aux femmes vont avoir recours à des figures féminines et celles qui sont destinées aux hommes vont contenir une référence masculine. Toutefois, même si un personnage publicitaire n'est pas représentatif de la cible, il peut tout de même remplir sa fonction d'identification.

Pour arriver à ses fins, l'annonceur va donc chercher à séduire et à convaincre le consommateur visé à l'aide d'éléments argumentatifs, descriptifs, narratifs, expressifs, de nature sonore, audiovisuelle et linguistique :

Discours d'influence tourné vers l'action, l'argumentation publicitaire recouvre deux des trois grands genres de la rhétorique : l'épidictique et le délibératif [...]. Simplement, elle en adapte les formes et les pratiques à ses objectifs économiques, à ses fins commerciales dans une société de consommation moderne¹¹.

En effet, dans la mesure où la communication publicitaire vise à

10. F. Minot, *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris-Montréal, L'Harmattan, 2001, p. 15.

11. J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007, pp. 31-34.

faire prendre une décision, l'argumentation publicitaire fait partie du genre délibératif. De plus, sa propension à l'éloge et à la construction d'un univers idéalisé lui confère une dimension épideictique.

Adam et Bonhomme¹² donnent trois caractéristiques à l'argumentation publicitaire: elle est une argumentation idéalisante, implicite et proleptique. Elle est idéalisante car l'idéalisation, inhérente à la communication épideictique, est marquée par la mise en scène de l'éloge du produit dans un monde idéalisé. L'argumentation publicitaire est également implicite car elle n'aborde presque jamais la question du processus d'achat. Elle est, enfin, proleptique, car le public se « définit par la jouissance positive qu'il a/aura du produit ». À cet égard, la publicité a plutôt pour effet de rendre disponibles des biens dans l'imaginaire du public et de les faire entrer en résonance avec des cadres culturels¹³.

La rhétorique descriptive dans la communication publicitaire est constituée d'une série de constatations :

La publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur (elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que l'utilisateur qui l'utilise en est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...)¹⁴.

Ces séries de constatations se font souvent à l'aide de descriptions (du produit, de l'univers idéal dans lequel aimerait se trouver le consommateur, etc.).

Les éléments narratifs servent à transmettre une certaine vision du monde¹⁵ où se succèdent un état initial, une transformation et un état final. Dans le discours publicitaire, le récit est plus ou moins présent et est toujours subordonné à la visée info-persuasive du message publicitaire¹⁶.

Enfin, la composante émotionnelle de la communication publicitaire consiste à susciter chez le consommateur certaines émotions. À ce sujet, Kotler¹⁷ parle d'argumentation publicitaire destinée à créer les émotions positives ou négatives qui incitent à l'achat: arguments qui se fondent sur la peur, la culpabilité, l'inquiétude, la fierté, etc. Feliú

12. *Ibid.*, p. 216.

13. E. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 63.

14. J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion...*, p. 25.

15. E. Danblon, « Introduction » in *Argumentation et narration*, E. Danblon et alii (éd), Bruxelles, 2008, p. 9.

16. *Ibid.*, p. 141.

17. P. Kotler et al., *Introducción al marketing...*, p. 326.

García¹⁸ distingue dans la composante émotionnelle en publicité trois groupes d'arguments de nature émotionnelle : 1) les arguments émotionnels de nature sexuelle : attraction virile, séduction féminine, érotisme, jalousie, etc. ; 2) les arguments émotionnels de nature individuelle : santé, sécurité, argent, plaisir sensoriel, besoin d'évasion, etc. ; 3) les arguments émotionnels de nature sociale : statut social, renommée, jeunesse, famille, idéologie, imitation d'un prototype social, etc. Les annonceurs vont miser sur ces éléments pour élaborer des stratégies sur cette notion d'identité en donnant au consommateur l'occasion de se reconnaître ou de s'identifier aux personnages.

Il s'agit alors d'un discours à risque, car non seulement les effets recherchés peuvent ne pas aboutir, mais aussi, d'un discours sous plusieurs contraintes : impératif économique, rapidité au moment de l'émission et de la réception, nécessité d'être « impactant » pour assurer une trace dans la mémoire du récepteur, intégration de la marque dans la culture et les valeurs, etc. C'est ce que nous allons aborder dans les caractéristiques du film publicitaire.

Le spot publicitaire est une création audiovisuelle polyphonique où interviennent la voix du concepteur de l'annoncé, « mais aussi d'autres 'voix' collectives disséminées dans les topoï, archétypes, flux culturels et socio-styles qu'elle véhicule et sur lesquelles elle s'appuie¹⁹ ».

De par sa brièveté (entre 5 et 60 secondes environ), le message publicitaire audiovisuel est un condensé de langue et de sens car il est à même de concentrer, dans un espace verbal, iconique et sonore, un nombre important d'éléments dénotatifs et connotatifs. De ce fait, il s'agit d'une création elliptique où se succèdent rapidement des énoncés rythmés par des procédés sonores et visuels qui cherchent à garder une trace mémorielle chez celui qui la visionne : « aucune autre création audiovisuelle comme la publicitaire est parvenue, avec la brièveté de l'annonce audiovisuelle, à articuler des récits de grande valeur narrative et persuasive en se basant sur l'ellipse comme figure clé²⁰. » Le caractère bref du spot implique également que la part de séduction soit aussi importante que celle de l'information : « Plus grande est la brièveté, plus grande est la séduction publicitaire. Le service ou l'objet de l'annonce ainsi que ses caractéristiques ne jouent pas le rôle principal. La publicité en soi est séduction, qui fait réagir le consommateur potentiel²¹. »

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que le texte publicitaire audiovisuel est doté des traits distinctifs suivants : éléments iconiques, jeux de mots et de voix, fonction émotionnelle, références

18. E. Feliú García, *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 1984, p. 95. Thèse de doctorat en ligne. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/3490>

19. E. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias...*, p. 217.

20. I. Moreno Sánchez, *Narrativa audiovisual...*, p. 83.

21. J. M. Castillo, *Cultura audiovisual*, Madrid, Ediciones Paraninfo, 2012, p. 297.

culturelles explicites et implicites, message intentionnel à visée persuasive.

Indissociable de l'activité mercantile, la publicité constitue une donnée primordiale de l'économie contemporaine²². À mesure que les échanges – et le commerce en particulier – ont franchi les frontières, la publicité a pris un caractère de plus en plus international, passant du local au global. Dans le marketing publicitaire international, il existe deux types de stratégies publicitaires. La stratégie globale recourt à des stratégies publicitaires uniformes dans le but de diffuser un message publicitaire standardisé suffisamment décontextualisé pour être diffusé dans n'importe quel pays faisant appel à des valeurs culturelles communes à plusieurs pays, un message adressé au village planétaire (Coca Cola, Nike, Red Bull, Cartier, Apple, Samsung, marques de parfum, etc.). La stratégie locale modifie le message publicitaire en fonction des particularismes locaux. Une position intermédiaire est avancée par de grandes entreprises et consiste à œuvrer pour une communication « globale²³ » qui consiste à concevoir une campagne destinée à être adaptée en de multiples versions publicitaires sur le marché global sans choquer les particularismes locaux. Elle permet la construction d'une image internationale homogène et l'emploi d'un même axe de communication dans tous les pays concernés par la campagne globale mais avec des éléments culturels (picturaux, typographiques...) adaptés à chaque *locus* (région, pays, continent) donné²⁴ (Benetton, par exemple). Dans le cadre des stratégies de communication de marketing international, De Mooij²⁵ propose quatre grands modèles. 1) Standardisation du produit, de la marque et du modèle de communication ; adaptée à la culture globale, et utilisée dans le monde entier pour un achat identique. Il s'agit de la stratégie globale. Les publicités ne sont pas traduites ou traduites mais tout en conservant le sens de l'idée principale de la campagne. 2) Standardisation du produit et de la marque mais avec un contenu et un message différents, adaptés aux nécessités des différentes cultures. Cette stratégie suppose la création d'un nouveau message ou l'adaptation du message source. Il s'agit de produits utilisés par la plupart des sociétés mais de façon spécifique dans certaines régions (automobiles, électroménagers etc.). 3) Standardisation de la campagne mais avec une adaptation du produit et de la marque au niveau local pour des raisons culturelles. La campagne publicitaire et le message promotionnel se basent sur l'idée centrale pour le monde entier mais en s'adaptant aux particularismes

22. M. Guidère, *La Communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*, Paris, De Boeck Université, 2008, p. 29.

23. *Ibid.*, p. 114.

24. *Ibid.*, p. 29.

25. M.K. Mooij De, *Advertising Worldwide : Concepts, theories, and practice of international, multinational, and global advertising*, London, Prentice hall International, 1994, pp. 201-202.

locaux (vision globale). 4) Adaptation du produit et de la marque, de la communication publicitaire tels que les produits alimentaires. Nestlé ou Danone, par exemple, utilisent des noms de marque différents pour un même produit dans différents pays. Valdés²⁶ ajoute aux propositions de De Mooij les stratégies suivantes : 1) création d'un nouveau texte pour s'adapter totalement à la culture cible, car certaines valeurs et habitudes de consommation vont être difficilement transférables dans la langue culture cible ; 2) ajout d'information contextuelle dans le contexte cible ; 3) élision ou adaptation pour des raisons légales ou éthiques imposées dans le contexte cible.

Au vu des lignes précédentes, on comprend aisément qu'intervient alors le critère d'acceptabilité culturelle pour que les effets d'une publicité sur le public cible soient conservés dans la publicité traduite. En effet, un texte publicitaire résultant d'un processus de traduction doit être culturellement acceptable dans le contexte socioculturel cible afin de faire vendre sur ce même marché. Ainsi, les procédés persuasifs doivent-ils être appropriés aux patrons sociolinguistiques du public visé, faute de quoi l'on risque de produire un texte inadapté, inefficace et, en fin de compte, peu rentable. Déterminer l'acceptabilité culturelle d'un document audiovisuel publicitaire représente une étape obligatoire préalable à la traduction / adaptation car elle déterminera le degré d'adaptation du message publicitaire. Larminaux définit l'adaptation de la façon suivante : « fait de traduire et de modifier certaines données linguistiques, socioculturelles et extralinguistiques dans le but de recréer l'effet du texte original dans le contexte cible²⁷. » Cómite Narváez²⁸ explique que l'adaptation vise à mettre en place divers procédés (reformulation, substitution, suppression) afin de modifier les éléments pouvant entraver une bonne retransmission du message publicitaire au nouveau marché cible. Bastin²⁹, quant à lui, établit la distinction entre adaptation ponctuelle et adaptation globale. La première ne concernerait que certaines parties du discours d'un texte et n'aurait qu'une portée limitée sur l'effet du sens global. La deuxième affecterait l'ensemble du texte cible et serait indispensable pour la bonne réception du texte.

Les différentes techniques de traduction audiovisuelle publicitaire sont généralement les suivantes : 1) le doublage consiste à enregistrer

26. M.C. Valdés, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions, 2004, pp. 193-199.

27. C. Larminaux, *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*, Thèse doctorale, Facultat de Traducció i Documentació, Universidad de Salamanca, 2010, p. 135.

28. I. Cómite Narváez, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », *Anales de filología francesa*, 12, 2004, p. 89.

29. G.L. Bastin, « La notion d'adaptation en traduction », *MÉTA*, Vol. 38, n°3, 1993, p. 476.

et à remplacer la voix originale de la langue source par une voix traduisante en langue cible. Dans le cas d'un personnage visible, le doublage doit être synchronisé avec le mouvement des lèvres ; 2) la voix superposée est le procédé qui consiste à placer, quelques millièmes de seconde après, sur la voix originale, la voix traduisante. Elle donne davantage d'authenticité au message sonore ; 3) le sous-titrage.

3. ANALYSE SÉMIOTIQUE DU SPOT PUBLICITAIRE SEAT ARONA

La sémiotique s'intéresse à « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc³⁰ ». Elle est la science des systèmes significatifs. La sémiotique de l'image se consacre au chromatisme, à la composition, au cadrage, aux points de vue. La sémiotique linguistique étudie la sémantique, l'énonciation, la stylistique, la rhétorique, l'argumentation. La sémiotique d'un document audiovisuel s'attache à la relation significative image/son/texte. L'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique rapportée au marketing est la prévision du comportement du consommateur et la recommandation de signes ou codes appropriés.

Pour l'analyse sémiotique du spot publicitaire, nous nous baserons sur la méthode proposée par Moreno³¹ qui prend en compte plusieurs paramètres : le caractère persuasif, le produit, l'image, le son, le texte (dimension narrative, descriptive et argumentative, caractéristiques linguistiques), les éléments culturels, les éléments de traduction et d'adaptation. Nous utiliserons également la méthode proposée par Stockinger³² qui adopte une approche descriptive du document audiovisuel à plusieurs niveaux. La description de l'objet vise à déterminer le sujet traité dans le spot publicitaire. La description thématique vise à l'identification des informations apportées par le document sur le sujet traité. La description du propos détermine le message à communiquer, l'intention. La description de la mise en scène discursive consiste à définir les procédés textuels qui servent l'intention. La description de mise en scène audiovisuelle sert à mettre en évidence l'expression visuelle et sonore utilisée. Entre en jeu l'utilisation des moyens d'expression visuelle (tels que ceux du cadrage, de l'angle de vue, des mouvements de caméra) et ceux d'expression sonore (choix délibéré d'une musique d'accompagnement, utilisation du bruitage, etc.) pour servir à la production d'une mise en scène appropriée aux intentions discursives et communicatives du réalisateur

30. F. Rastier, « Sémiotique » in *Revue Encyclopédie philosophique universelle*, PUF, Paris, 1990, p. 122.

31. I. Moreno Sánchez, *Narrativa audiovisual publicitaria...*, pp. 186-190.

32. P. Stockinger, *Le document audiovisuel*, Paris, Hermès Science Publications, 2003, pp. 40-48.

d'un document audiovisuel. La description narrative a pour but d'expliciter les schémas servant au développement d'une thématique donnée. En effet, la succession de plans, scènes ou séquences est régie par des plans de construction relatifs à un discours qui se développe tout au long du spot. Il s'agit de l'ordre selon lequel se développe le discours. La description de la composition visuelle a pour but de décrire l'organisation logique et physique de l'expression visuelle. Elle concerne l'organisation de l'espace (du champ) visuel entre les différents plans qui le composent et qui en font un espace signifiant (une configuration spatiale) en termes de scène principale, scènes secondaires, avant-scènes, arrière-scènes. L'organisation temporelle précise comment la dimension temporelle est traitée (linéarité, retour dans le passé, projection dans le futur), ce qui est à dissocier de la durée du spot, c'est-à-dire le temps dont le réalisateur dispose.

Procédons à présent à l'analyse contrastive des trois spots publicitaires.

Le spot espagnol dure 30 secondes, tout comme ses versions française et anglaise. Il comporte quatre séquences, chacune d'entre elles plans courts, montés en *cut*.

La première séquence, d'une durée de huit secondes, débute avec un premier plan (0.00- 0.02) sur fond uni bleu gris, qui présente des préservatifs de toutes les couleurs volant, au ralenti, en suspension, comme s'il s'agissait de confettis.



Image 1 : Capture d'écran du spot espagnol

En lettres blanches capitales et accompagné d'une voix masculine adulte, enjouée et dynamique: *PAPA DICE* (Papa dit), le texte disparaît pour laisser entendre *Condón* (Préservatif). Le deuxième plan (0.02-0.04), sur un fond uni marron beige, en gros plan, présente une tablette de pilules multicolores qui se vident rapidement, et ressemblent à de petits bonbons.

La même voix *off* accompagnée du texte de même typographie: *MAMA DICE* (Maman dit), texte qui disparaît pour laisser place à *pildora* (pilule). Le 3^e plan, d'une durée de trois secondes (0.04-0.07)

présente, sur fond uni bleu, le texte en blanc et en lettres capitales *YO DIGO* (Je dis) qui disparaît en faveur de *Sorpresa* (Surprise). En fond sonore, on entend les rires d'un enfant. Le spectateur découvre alors que c'est l'enfant qui est supposé prendre en charge la voix *off*, doublage volontairement improbable qui crée une certaine comicité. Dans un plan moyen, le quatrième plan, apparaît un bébé dans son lit bleu ciel, avec dans les mains son lapin bleu en peluche, en train de gigoter et de rire.

Cette première séquence offre une mise en scène discursive depuis la perspective d'un enfant, événement inattendu dans la vie de ce couple.

La deuxième séquence, d'une durée de huit secondes, s'ouvre avec un premier plan (0.08-0.10), sur fond rose violet, une guitare électronique noire et jaune en forme de flèche : en lettres capitales blanches, la même voix *off* prononce : *EL ROCK DICE salta* (Le rock dit saute).



Image 2: Capture d'écran du spot espagnol

À ce moment, la guitare se dilue en un liquide vert et jaune. Le deuxième plan (0.10-0.12) montre une piste de danse reconstituée, sombre et traversée par des rayons de lumière jaune qui laissent entrevoir, dans un plan d'ensemble, une silhouette d'un danseur en survêtement, avec une casquette et des baskets blanches, en train d'exécuter des pas de danse. Pendant ce temps, la même voix *off* accompagnée des mêmes caractères capitales en blanc : *EL POP DICE baila* (La pop dit danse). Le troisième plan (0.12-0.15), de trois secondes, s'ouvre avec un plan rapproché en travelling avant d'une jeune fille blonde aux cheveux longs, d'apparence hippie, de dos, qui se dirige vers l'eau et retire ses vêtements du haut. La voix *off* accompagne le texte écrit *YO DIGO* (Je dis) qui laisse place à *fuera moda* (ouste la mode). L'unité significative de cette séquence se centre sur la thématique du culte à la personnalité qui va à contre-courant des modes et des codes musicaux.

La troisième et dernière séquence est deux fois plus longue,

avec une durée de 15 secondes (0.15-0.30). Elle dévoile le produit publicitaire dans une description thématique. Elle est composée de plusieurs plans. Le premier plan, d'une durée de trois secondes (0.15-0.18), présente un patchwork de neuf écrans montrant des bouches bariolées qui assument ce que dit la voix *off*: « *Unos dicen esto, otros dicen aquello ...* (Certains disent ceci, d'autres disent cela) », plan qui met en scène les discours établis. Le deuxième plan s'ouvre avec « *YO DIGO ARONA* », ce deuxième segment étant écrit en capitales blanches (Je dis Arona) présente visuellement la Seat Arona, avec un travelling gauche-droit montrant une Seat Arona rouge bordeaux sortant d'un parking et parcourant plusieurs paysages urbains et campagnards dans une succession de plans secondes au rythme de la musique chantée. Un autre plan seconde montre la voiture sur un présentoir giratoire, lors d'une exposition dans un salon: portrait d'une voiture star. La voix *off* intervient en désignant le produit par sa nouveauté « *Nuevo Seat Arona* » (La nouvelle Seat Arona). Un autre plan (0.22.0.26) présente la voiture dans la pénombre, traversant le champ de gauche à droite, sur fond noir, sous une pluie de granules vertes tombant sur son capot, au-dessus, en minuscules blanches, une phrase définissant le type de modèle: « *Nuestro nuevo SUV urbano* » (Notre nouveau SUV urbain). On comprend, à ce moment-là, que la voix *off*, identique depuis le début, assume à présent la voix du constructeur espagnol. Dans cette séquence, les plans sont nombreux (8) et courts (maximum 3 secondes), s'adaptant au rythme haletant de la musique. Pendant les deux derniers plans (0.26-0.30), la voiture traverse des paysages désertiques, de nuit comme de jour, avec en visuel graphique utilisant la même typographie indiquant le prix: « *Por 13 900 €* » (À 13 900 €). Le spot publicitaire s'achève avec un plan d'une seconde présentant le logo noir du constructeur sur un fond uni vert.

Parmi les procédés sonores, on peut observer que le spot publicitaire espagnol a pour fond musical un extrait de la chanson *The Chant* du groupe britannique *Ibibio Sound Machine*, d'origine africaine, dont la caractéristique principale est un style électronique mêlé de sonorités afro-beat et de gospel. Il s'agit d'une pièce musicale qui vient servir les caractéristiques du modèle SUV de Seat, utile pour la campagne et la ville. Avant que ne commence la dernière séquence, le morceau est utilisé dans sa version instrumentale, enveloppant le spot dans une atmosphère musicale aux rythmes dynamiques, adaptés à la personnalité. La voix *off*, masculine, est identique dans tout le spot malgré le changement de personnages. Elle se veut polyphonique puisqu'assumant, dans un style direct, la voix de l'enfant, de la jeune fille, la voix des neuf bouches qui parlent de façon synchrone³³, la

33. À ce propos, on peut deviner, de par les mouvements des lèvres des neuf bouches, qu'il s'agit d'un doublage à partir de l'anglais.

voix du constructeur et en dernière instance celle de tout conducteur potentiel qui se sera identifié à celui de la *Seat Arona*. Quoi qu'il en soit, cette voix *off* démonte les injonctions sociétales les unes après les autres.

La structure narrative a pour propos de faire identifier le futur conducteur de la voiture aux différentes personnalités-acteurs du spot : un conducteur qui va à l'encontre des stéréotypes discursifs (Certains disent ceci, d'autres disent cela) et des phénomènes de mode (Je dis, Ouste la mode). Un modèle « taillé pour ceux qui ont l'audace de vivre sans retenue » précise la page du constructeur en français. Le spectateur peut alors s'identifier au type idéal de conducteur décrit dans le spot. Le film repose sur une réalisation peu complexe pour un message clair et percutant. En effet, contribuent à cette caractéristique la présence de sous-titres partiels en lettres capitales blanches tout au long des séquences, un texte écrit répétitif qui prend alors la forme d'un slogan, un chromatisme peu varié et uniforme (fond des plans, texte écrit, granules vertes sur fond noir).

Dans sa version française, le spot pour le modèle *Seat Arona* est sensiblement identique à quelques nuances près, au niveau de la structure textuelle dans sa version bilingue, comme l'indique le tableau suivant :

| Texte source ES | Texte cible FR |
|--------------------------------------|---|
| Papa dice condón | Papa 1) disait préservatif |
| Mamá dice píldora | Maman disait pilule |
| Yo digo sorpresa | Je dis surprise |
| El rock dice salta | 2) Les punks disaient anarchie |
| El pop dice baila | Le pop disait 3) beat it |
| Yo digo fuera moda | Je dis 3) Let it be |
| Unos dicen esto, otros dicen aquello | 4) Ils disaient ceci, elles disaient cela |
| Yo digo Arona | Je dis Arona |
| Nuevo Seat Arona | Le nouveau Arona 5) SUV |
| Nuestro nuevo Seat Arona | 6) Do your thing |
| Por 13.900 € | |
| SEAT | SEAT |

Tableau 2: Traduction du texte publicitaire espagnol en français

À la lecture du tableau, pour la version française, six remarques s'imposent. En ce qui concerne les références culturelles, 1) le présent de généralité de l'espagnol (*dice, dicen*) est remplacé par l'imparfait de l'indicatif (disait, disaient), 2) le style musical mentionné en espagnol, le rock, est remplacé par un autre style contestataire, les punks, associé à « anarchie », deux références culturelles distinctes. 3) Le français, contrairement à l'espagnol, fait appel à un savoir partagé musical précis, avec la mention de la chanson pop de Mickael Jackson des années 80, *Beat it*, et celle des Beatles avec *Let it be*. 4) Le texte français renvoie aux discours qui ont circulé sur la question genrée, sur la revendication féminine des années 70. Ces références culturelles et sociétales se font plus précises dans la version française; 5) la phrase descriptive du modèle automobile est également plus précise. En effet, le terme désignant la marque Seat est remplacé par celui désignant le type fonctionnel du véhicule: le SUV, et par 6) un slogan en anglais '*Do your thing*' en lettres capitales blanches, accompagné de sa traduction en petits caractères blancs: « Suivez vos envies », message explicite absent de la version espagnole. Le coût de la voiture a disparu.

Le spot en version anglaise, d'une durée identique (30 secondes), est celui qui se distingue le plus de l'espagnol et du français.

En effet, la première séquence, d'une durée de huit secondes (0.00-0.08), comporte trois plans. Le premier plan de 2 secondes (0.00-0.02) s'ouvre avec un gros plan sur les néons verts d'une cabine de bronzage, créant une ambiance électrique, adaptée à l'extrait musical, inchangé dans cette version. La voix *off*, cette fois-ci féminine, en anglais, explique, avec le même procédé typographique et audiovisuel: « La crise de la quarantaine a dit... » Le deuxième plan de deux secondes (0.02-0.04) débute par un travelling arrière. Est présenté, dans un plan d'ensemble, un homme aux cheveux blancs, en slip de bain, avec une chaîne au cou, qui pose dans la cabine de bronzage et regarde, souriant et fier, l'objectif de la caméra. La voix *off* complète: « voiture sportive. » Le troisième plan de deux secondes (0.04-0.06) s'ouvre avec un plan d'ensemble d'un parking reconstitué (sol noir et traçage blanc des emplacements) où apparaissent, au fur et à mesure, entassés sur une même place de parking, des éléments, en plastique, tous jaunes, rappelant les affaires personnelles des enfants, susceptibles d'être mises dans un coffre de voiture: jouets, vélo, etc. Au moment où apparaissent ces objets factices, on peut entendre en toile sonore, en plus de la musique, le bruitage de petites bulles qui éclatent. La voix *off* explique: « Les enfants disaient: voiture familiale. » Le quatrième et dernier plan de deux secondes (0.06-0.08) montre une jeune femme d'affaires, noire, sortant d'un bâtiment de bureaux, retirant d'un seul geste son tailleur gris et blanc pour laisser place à un tailleur rose bonbon. La voix *off* complète: « J'ai dit ce n'est pas mon style. » Cette

séquence fait alors allusion aux personnalités féminines qui vont à l'encontre des codes vestimentaires professionnels féminins.

La deuxième séquence, d'une durée de six secondes (0.09-0.15), est également consacrée au monde professionnel, mais masculin. Elle est constituée de trois plans de deux secondes chacun. Le premier (0.09-0.11) présente, dans un plan d'ensemble, un homme d'affaires, se levant de sa chaise, dans un bureau de haut standing — il s'agirait alors d'un président directeur général d'une entreprise importante — avec en arrière-plan une panoramique sur un paysage de gratte-ciels se détachant d'un ciel bleu immaculé. La voix *off* explique : « Le patron a dit Coupé », modèle de voiture associé donc à cette catégorie socioprofessionnelle aisée, signe extérieur de richesse. Le deuxième plan (0.11-0.13) montre un chien dans un studio de radio, devant des micros, aboyant une seule fois. La voix *off* se fait l'interprète du chien, par effet comique : « Le chien a dit SUV. » Le troisième plan (0.13-0.15) montre un dessin animé bi-chromatique (beige et noir) de deux avant-bras, l'un beige, l'autre noir, avec le poing serré, se rejoignant, comme pour signaler une entente, un accord conclu. La voix *off*, féminine, propose l'union des esthétismes : « Pourquoi pas les deux » faisant référence à un compromis entre le modèle Coupé du patron et la voiture familiale réclamée par les enfants dans la première séquence.

La troisième et dernière séquence est la plus longue (0.15-0.30). Elle commence, comme pour les deux versions précédentes, à la moitié du spot, et présente le produit.

Le premier plan, d'une durée de 2 secondes (0.15-0.17), est identique au premier plan des versions espagnole et française : il reprend le patchwork multicolore des bouches dont les voix sont prises en charge par la voix *off* : « Elle a dit ceci, il a dit cela » et renvoie aux discours convenus. S'enchaînent ensuite les mêmes plans de même durée que ceux de la version française avec les mêmes procédés et effets. Un spot plus complexe et traitant d'univers plus sérieux (monde professionnel).

D'un point de vue comparatif, sur le plan des convergences, c'est la seule séquence qui soit commune à celle de la version française sur le plan visuel, sonore et textuel (texte écrit et oral), à celle de la version espagnole sur le plan visuel et sonore. Le jeu de la polyphonie de la voix *off* (chien, enfants, hommes, femmes, constructeur automobile) est également conservée tout comme les effets comiques

Le spot en anglais présente dans son ensemble plusieurs différences avec les versions espagnole et française. En effet, le visuel est plus élaboré car le spot comporte plus de scènes tournées dans un environnement réel, non reconstruit :

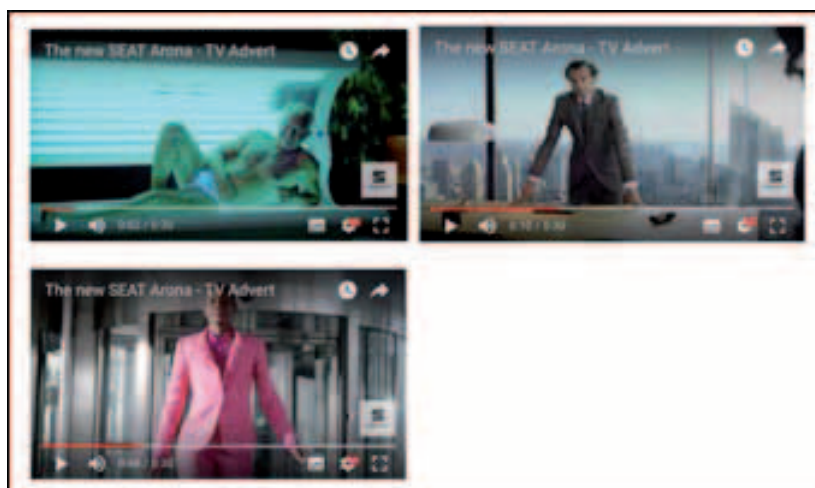


Image 3 : Captures d'écran du spot anglais

Aussi, le chromatisme montre-t-il des tons moins vifs (gris, noir, beige, vert) mais plus variés car certaines prises ont été réalisées dans des décors extérieurs (bureaux, bâtiments).



Image 4 : Capture d'écran du spot anglais

Certaines mises en scène sont inspirées du monde professionnel. En effet, deux séquences sont consacrées aux femmes et aux hommes d'affaires alors que dans les deux spots précédents, l'environnement relève plus de la sphère privée (conception d'un enfant, loisirs : salle de concert, plage).

À la lumière de cette étude sémiotique, nous pouvons avancer que l'adaptation du spot publicitaire s'applique davantage aux procédés audiovisuels utilisés et à la ligne narrative qu'au propos du message à transmettre, un message résolument positif, engageant et moderne : « Faites ce que vous voulez. Se réinventer, oser être soi en assumant ses choix³⁴ » indique la page du site *Seat.fr* consacrée

34. <http://www.seat.fr/voitures/arona/general.html> Consulté le 29 mars 2018.

au modèle. La marque cherche à faire sortir des sentiers battus, par l'intermédiaire du modèle vanté, des personnages incarnés par le « Je dis » qui vouent un véritable culte à l'individualisme, propre des sociétés modernes et riches des pays industrialisés. Le film acquiert ainsi les formes d'une déclaration revendicative des libertés d'expression, de circulation et d'opinion, chères aux sociétés à distance hiérarchique importante.

Rythmé par de nombreux plans courts *cut*, coloré avec un chromatisme contrasté et uni, enchaînant tous les choix possibles à rejeter ou à assumer, le spot propose une voiture qui casse tous les codes de conduite et qui invite à ne pas entrer dans un moule. Ce message reste néanmoins paradoxal, dans une certaine mesure, car, en filigrane, il est une invitation à adopter l'attitude de ceux qui possèdent déjà ce modèle, donc à intégrer un autre moule de comportements, celui vanté par le constructeur.

Il offre également deux visions sociétales et culturelles des sociétés riches et modernes. En effet, le film publicitaire adressé à deux pays latins se permet une intromission dans la vie privée et intime de l'acheteur potentiel (préservatif, pilule contraceptive) alors que le spot anglais privilégie l'environnement public professionnel. On serait donc en droit de se demander s'il s'agit d'une adaptation-recréation pour éviter d'aborder des sujets jugés délicats voire tabous.

BIBLIOGRAPHIE

Adam J.-M., Bonhomme M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007.

Bastin G.L., « La notion d'adaptation en traduction », *MÉTA*, Vol 38, n°3, 1993.

Castillo J.M., *Cultura audiovisual*, Madrid, Ediciones Paraninfo, 2012.

Chevrier S., *Gérer des équipes internationales : tirer parti de la rencontre des cultures dans les organisations*, Canada, Presses de l'Université Laval, 2012.

Cómitre Narváez I., « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », *Anales de filología francesa*, n°12, 2004, pp. 81-94.

Danblon E., « Introduction » in *Argumentation et narration*, E. Danblon et alii (éd.), Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles, 2008, pp. 8-15.

Guidère M., *La Communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*, Paris, De Boeck Université, 2008.

Hofstede G., *Cultures and organizations software of the mind intercultural cooperation and its importance for survival*, Maidenhead, UK, Mc Graw-Hill International, 1991, traduit en français par Marie Waguët sous le titre *Vivre dans un monde multiculturel, comprendre nos programmations mentales*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1994.

Kotler P. et al., *Introducción al marketing*, Madrid, Prentice Hall, 2000.

Larminaux C., *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*, Thèse doctorale, Facultad de Traducción y Documentación, Universidad de Salamanca, 2010.

Maigret E., *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003.

Minot F., *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris-Montréal, L'Harmattan, 2001.

Mooij De M.K., *Advertising Worldwide: Concepts, theories, and practice of international, multinational, and global advertising*, London, Prentice Hall International, 1994.

Moreno Sánchez I., *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós Ibérica S.A, 2003.

Rastier F., « Sémiotique » in *Revue Encyclopédie philosophique universelle*, PUF, Paris, 1990.

Stockinger P., *Le document audiovisuel*, Paris, Hermès Science Publications, 2003.

Valdés M.C., *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions, 2004.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE

Barbara Honrath

7

RÉFLEXIONS AUTOUR DE LA NOTION DE MÉTISSAGES CULTURELS

Françoise Richer-Rossi

9

REFLEXIONES EN TORNO A LA NOCIÓN DE MESTIZAJES CULTURALES

Françoise Richer-Rossi

Traducción: Marcos Rondón Manrique

23

PARTIE I

DE LA PROMOTION DE LA CULTURE DANS UN CONTEXTE INTERNATIONAL

INSTITUTIONS CULTURELLES ET MONDIALISATION

Bruno Racine

39

LES DYNAMIQUES MONDIALES DE L'ÉDITION

Jérôme Denoix

46

LE FICEP : VERS UNE REPRÉSENTATION MULTILATÉRALE DE LA CULTURE

Valérie Quilez

49

EUROPEAN UNION CULTURAL POLICY:
BETWEEN UNITY AND DIVERSITY

Simon Taylor

62

IL FAUT RÉORIENTER
NOS POLITIQUES CULTURELLES

Thomas Werquin

72

PARTIE II

UN PASSÉ À LA PAGE

PATRIMOINE PICTURAL ET ARCHITECTURAL :
DES EXEMPLES VENUS D'AMÉRIQUE LATINE

REGARDS CROISÉS SUR LES MYTHES ANCESTRAUX
DE L'AMAZONIE COLOMBIENNE

Beatriz Helena Obregón

87

LES HOMMES ASSIS
UNITÉ, GUERRE ET PAIX DANS L'ART RUPESTRE DE
L'AMAZONIE COLOMBIENNE

Fernando Urbina Rangel

Traduction de Beatriz Helena Obregón

89

LOS HOMBRES SENTADOS
UNIDAD, GUERRA Y PAZ EN EL ARTE RUPESTRE
DE LA AMAZONIA COLOMBIANA

Fernando Urbina Rangel

96

LA SERPIENTE SE MUERDE LA COLA

Dioscórides Pérez Bedoya

103

AU SECOURS D'UNE IDENTITÉ
UNE FAMILLE, UN PATRIMOINE, UNE IDENTITÉ

Silvia Dana-Echevarría

111

LA RESTAURATION DU PATRIMOINE CULTUREL
DE L'ÉGLISE D'AUCARÁ
(LA MÉMOIRE COLLECTIVE À TRAVERS L'INITIATIVE
D'UNE MÉMOIRE INDIVIDUELLE)

Víctor Javier Echevarría Mejía

116

AUCARÁ, MON ENGAGEMENT

Silvia Isabel Quinto Fernández

123

AL RESCATE DE UNA IDENTIDAD
UNA FAMILIA, UN PATRIMONIO, UNA IDENTIDAD

Silvia Dana-Echevarría

129

RECUPERANDO EL PATRIMONIO CULTURAL
LOCAL DE LA IGLESIA DE AUCARÁ
(LA MEMORIA COLECTIVA A TRAVÉS DE UNA INICIATIVA
DE MEMORIA INDIVIDUAL)

Victor Javier Echevarría Mejía

134

EL COMPROMISO CON AUCARÁ

Silvia Isabel Quinto Fernández

141

PARTIE III

MÉDIAS, ENTRE MÉMOIRES ET REPRÉSENTATIONS

WHO IS AFRAID OF SARA BAARTMAN?
FROM THE MUSÉE DE L'HOMME TO *VÉNUS NOIRE*
(KECHICHE, 2010)

Ludmila Ommundsen Pessoa

149

RÉFLEXIONS SUR LA QUESTION
DU MÉTISSAGE CULTUREL AU CINÉMA :
DEPARTURE D'ANDREW STEGGALL (2015),
ENTRE FRANCE ET ROYAUME-UNI

Isabelle Cases

164

Langues, cultures, représentations

Directeur de collection Jean-Michel Benayoun

Les métissages culturels ne sont pas une utopie moderne: loin du phénomène de mode, ce concept anthropologique protéiforme résiste à se laisser enfermer dans un champ d'activités restreint.

Écrites en français, en anglais et en espagnol, les quinze contributions de cet ouvrage doivent beaucoup à la mondialisation tant les voyages et les médias numériques accélèrent et multiplient les contacts et l'éventail des possibles. Elles témoignent de plusieurs cultures, de plusieurs formes d'art - peinture, sculpture, cinéma, photo, publicité... - et de supports - festivals, expositions, collections... Elles analysent la notion de métissages culturels à partir d'une variété d'approches: métissages entre nations voisines ou éloignées, métissages entre différentes expressions artistiques, métissages des représentations et métissages des messages délivrés.

Au travers d'analyses objectives et d'aires géographiques variées - France, Espagne, Royaume-Uni, Colombie, Pérou, Afrique du Sud -, professionnels du monde de la culture, amateurs et enseignants-chercheurs fournissent non pas des exemples de rencontres et de parcours parallèles mais d'interactions: autant de stratégies de création sous-tendues par le désir et le besoin d'échanges adaptés à un monde globalisé, qu'il s'agisse de formes d'art, de pensée, d'écritures cinématographiques ou encore de supports publicitaires.

Comme les moucharabiehs du MUCEM qui ornent la couverture de l'ouvrage, les métissages culturels savent jouer de l'ombre et de la lumière. Patente, la consommation accrue de biens culturels produit des effets bénéfiques pour l'ensemble de la société et l'on assiste à des politiques culturelles de plus en plus inventives auxquelles on reproche, cependant, de s'intéresser parfois plus aux dividendes qu'au profit équitable d'une population en retrait de ces actions éducatives et d'ouverture sur le monde.

Agrégée d'espagnol, Françoise Richer-Rossi est Maître de Conférences habilitée à diriger des recherches en civilisation espagnole à l'Université Paris Diderot-Paris 7, Sorbonne Paris Cité.

26 euros



NOUVELLES APPROCHES
SUR LA GUERRE CIVILE ESPAGNOLE DANS
LE CINÉMA DOCUMENTAIRE FRANÇAIS

Jaime Céspedes

177

STRATÉGIES D'ADAPTATION DE LA PUBLICITÉ
AUDIOVISUELLE :
CAS DU CONSTRUCTEUR AUTOMOBILE SEAT
EN ESPAGNE, EN FRANCE ET EN GRANDE-BRETAGNE

Stéphane Patin

193

PRÉSENTATION DES AUTEURS

213