

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



VALEURS MATRIMONIALES ET ROLES FEMININ DANS TROIS PUBLICITES ESPAGNOLES ENTRE 1973 ET 1986

Jean Alsina
Université de Toulouse-Le Mirail
(France)

L'analyse de documents tirés des médias pose toujours la question de la méthode¹. Je voudrais m'en poser une autre aujourd'hui, celle de l'analyste, du chercheur : que cherche-t-il ? Ne partons-nous pas à la recherche d'une différence, d'une "hispanité" et ne finissons-nous pas par la trouver ? "On a toujours redécouvert chez son voisin ce qu'on a refoulé chez soi-même". Ce constat d'un penseur allemand formulé lors d'un récent colloque dijonnais sur "L'idée de la France"² me semble un avertissement roboratif et non désabusé pour qui part à la recherche de représentations dans les textes et images publicitaires de la presse du pays voisin.

LE CHOIX DES TEXTES.

Dans cet univers publicitaire devenu si international, il me faut bien avouer que c'est la recherche d'une différence, d'une spécificité aussi mythique ou fantasmée qu'on voudra, qui a orienté en un premier temps la recherche des textes que je propose ici³.

1 S'agissant d'analyse des textes, je travaille à partir des propositions de ce qu'il est convenu d'appeler globalement la sémiotique greimassienne, avec, certainement, des errements qui me sont personnels et imputables. On peut se reporter à la vulgarisation produite par le Groupe d'Entrevues, *Analyse sémiotique des textes, (Introduction.Théorie-Pratique)*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1979. Souvent critiquée pour ce qui est des textes littéraires - pour une intéressante mise au point voir plus bas, note 4, la référence d'un article de Pierre Cordoba - la définition de l'acteur par la dichotomie : "rôle actantiel" - "rôle thématique" m'a paru fructueuse ici, du fait qu'on n'a pas affaire à de véritables personnages, avec la composante d'une possible confusion personne-personnage. Pour ce qui est de l'emploi du terme de rhétorique fait ici, je renvoie aux considérations introductives de l'article de Michel Le Guern, "L'éthos dans la rhétorique française de l'âge classique", in *Stratégies discursives*, ouvrage collectif, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1978, pp.281-287. Pour des pratiques et des enjeux de l'analyse de publicité, je renvoie à deux numéros de la revue *Degrés, Revue de synthèse à orientation sémiotique*. Bruxelles, n°44 (hiver 1985) "Le discours publicitaire I" et n°45 (printemps 1986), "Le discours publicitaire II".

2 M. Weizel, "La France vue du dehors", in *Exercices de la patience*, n°8, automne 1987, Paris, Ed. Obsidiane, page 33. Numéro consacré à : "L'idée de la France" (colloque de Dijon, avril 86).

3 Sur ce point et s'agissant du thème féminin, je me rallie - ce qui n'empêche pas les états d'âme - à la tonique et percutante mise au point de María Aurelia Capmany : "En busca de la mujer española" dans le livre collectif, dirigé par Luis Carandell, *España sin ir más lejos*, Barcelona, Laia, 1982, pp.27-45. Elle remet en cause cette recherche des spécificités à l'intérieur même de l'Espagne et s'en prend, à titre d'exemple, aux annonceurs qui attribuent aux personnages féminins des publicités pour détegers un manifeste accent catalan.

Jean ALSINA

Cela dit, tous les critères de choix n'ont pas été aussi arbitraires ! Revenant sur un travail ancien sur l'image de la femme dans la publicité, j'ai extrait de mes collections deux textes où s'exerce une réelle rhétorique (premier axe du colloque) en direction du couple (domaine des représentations et du "réel", deuxième axe du colloque). Pour pouvoir les contraster et rendre cohérent le champ de travail, j'ai choisi un texte où la publicité s'adresse à l'épouse et un texte où elle s'adresse au mari. Les objets à vendre sont semblables, ils appartiennent tous deux au champ du loisir et de l'évasion : voyage et radio. J'ai conservé enfin une unité historique approximative : 1982 et 1986 et un même support : *El País semanal*. Un troisième texte où il n'y a ni couple, ni apostrophe, mais qui s'appuie sur une image de femme nous servira de contre-épreuve. Il est chronologiquement, thématiquement, et journalistiquement différent C'est une publicité pour une banque parue dans *Triunfo* en juillet 1973 : "El banco de Doña Rosalía".

Si je dis textes c'est que les limites de la communication ne permettent pas d'analyser les images et la mise en page malgré leur importance évidente¹. Pour les deux textes symétriques, le choix s'est donc porté sur une publicité de la RENFE: " Por mil pesetas, nada más, viaje con su marido en coche cama " parue dans le supplément dominical *El País semanal* du 24 octobre 1982 (VII, 289, page 64) et qui s'adresse à l'épouse :

Quando su marido tenga que viajar, entérese si lo hace en Día Azul.Casi seguro que sí . Hay más de 300 Días Azules cada año . Después dígame por las buenas que le apetece acompañarle. Y en tren.

¿ Se resiste ? Pues se le convence explicándole que por sólo 1000 pesetas más de lo que le cuesta a él su viaje en coche-cama, pueden viajar los dos. Tan cómodamente y a cualquier lugar de España.

Acto seguido, infórmele de que usted sabe de sobra que en los viajes de negocios siempre hay un tiempo libre. Y lo estupendo que sería disfrutarlo juntos.

Al final, verá como a su marido le parece una buena idea. Decídase a ponerla en práctica.

et sur une publicité pour une radio Sony, adressée à un homme marié : "Permite que tu esposa viva pasiones desenfrenadas. Regálale una radio Sony" publiée, toujours par *El País semanal*, le 21 décembre 1986 (XI, 506, page 7) :

Ya sabes nadie es de piedra, y tu esposa tampoco. Y aunque no se atreva a pedírtelo, está deseando vivir pasiones desenfrenadas. Regálale una radio Sony. Tendrá todas las radionovelas, cotilleos y canciones de amor que quiera. Y con la fidelidad de Sony no sólo las oirá. Las vivirá apasionadamente.

UN JEU A TROIS

Examinons d'abord les stratégies persuasives et les positions des acteurs.

¹ On a beaucoup parlé lors du colloque des relations entre image et texte dans les média. Mon travail n'a porté que sur l'aspect narratif si particulier aux textes considérés. On peut cependant préciser que les images qui vont avec les textes s'intègrent à la narration.Elles en présentent l'état final, celui qui est visé : couple en wagon-lit, couple s'embrassant. Dans la mesure où les récits n'abordent pas cette étape, les images jouent ici le rôle de garantie, de vision de réalisation. Cependant elles introduisent une circularité puisque elles présentent aussi l'état souhaité avant même la réalisation narrative qui doit y conduire, soit un point de départ et non d'arrivée, comme on le voit dans l'analyse narrative. Quant à la hiérarchie texte-image, je reconnais manquer de critères pour l'analyser sérieusement.

TROIS PUBLICITES ESPAGNOLES

La RENFE s'adresse d'entrée de jeu à une femme mariée (Cuando su marido tenga que viajar). Le mari se situe dans l'espace du devoir faire : "tiene que viajar". Le voyage est donc pour lui du domaine de l'obligation, non du loisir. Il voyage sans sa femme. Il a le choix du moyen de locomotion puisque l'épouse va avoir pour consigne de lui imposer non seulement sa compagnie mais l'usage du chemin de fer au détour d'une assertion mise en relief : "le apetece acompañarle. Y en tren."

La RENFE apporte par étapes son savoir à la femme et programme ses démarches d'intensité argumentative croissante en un jeu théâtral à trois acteurs. Il y a d'abord une femme numéro 1 dont les rôles thématiques seraient celui de l'ignorante et de la marginalisée. La RENFE se propose de l'amener à un deuxième état: informée et intégrée. La RENFE apporte un savoir sur son propre calendrier (les jours bleus) et enjoint impérativement à la femme de s'informer sur le calendrier du mari. La RENFE garantit d'avance la concomitance des deux temps et partant le succès de la démarche : "Casi seguro que sí"... Cette femme a deux traits précis : un désir ("le apetece") et pas de savoir ("entérese"). Son action consiste à "dire" sans insister "por las buenas" et sans manifester son savoir.

Deuxième temps. La conjonction du désir et du savoir, financier cette fois sur le prix du wagon-lit, permet à la femme d'expliquer et de convaincre. La RENFE jusque là dissociée de l'épouse lui est associée. L'emploi du sujet indéfini "se" dans "Pues se le convence" atténue la force de l'intervention féminine non directement assumée et discrètement partagée.

Troisième temps. Apparition de la femme numéro 2, de nouveau dissociée de La RENFE et devenue à son tour source d'information. Elle réunit désir et savoir. Mais pas n'importe quel savoir : c'est un savoir sur le temps du mari, sur l'organisation de son univers : "en los viajes de negocios siempre hay un tiempo libre" et ses lois : "siempre". L'acte essentiel c'est de faire savoir qu'elle sait ; elle informe sur son propre savoir. C'est l'arme absolue. Elle informe également sur l'intensité de ce savoir qui ne laisse plus de place à un savoir adverse puisqu'elle sait : "de sobra". D'où sa capacité nouvelle d'agressivité : elle ne dit plus "por las buenas", elle informe "acto seguido". A cette étape, RENFE et épouse sont de nouveau dissociées, comme au départ, mais une femme nouvelle est apparue. Le mari reçoit l'affirmation du désir de sa femme, désir de "disfrutar juntos". Il peut résister tant que sa femme ne connaît pas les règles de l'univers masculin. Lorsque celle-ci a pénétré ce territoire, il doit se rendre à l'évidence : "le parece una buena idea" puisque refuser serait alors revendiquer explicitement et non plus implicitement comme avant, la possibilité d'un plaisir hors couple. La RENFE garantit que cette revendication n'aura pas lieu : "verá como a su marido le parece una buena idea".

Ainsi donc la RENFE apporte-t-elle à la femme au-delà du savoir sur les chemins de fer, un savoir sur les maris cadres voyageurs qu'elle est censée connaître, un savoir sur la vie des couples. Elle fait passer, en s'alliant à elle, la femme de l'univers féminin séparé à un univers conjugal nouveau par conquête d'un espace jusque-là masculin.

Cette transmission de savoir et cette affirmation de garantie se font par une rhétorique de l'impératif, de l'injonction émise depuis une position de savoir, à travers une assimilation à la femme, favorisée certainement par le nom féminin que porte la compagnie, La RENFE, nom qui se trouve, à la fin, associé lui aussi à un masculin : "La

RENFE. Un tren de descuentos". Cette manipulation est portée à l'extrême par l'usage à la fin de chaque paragraphe d'une phrase assertive qui complète l'argumentation proposée et qui, dépourvue des marques de discours direct, pourrait en fait figurer dans un dialogue rapporté au discours direct : 1) "Y en tren", 2) "Tan cómodamente y a cualquier lugar de España", 3) "Y lo estupendo que sería disfrutarlo juntos". Le lexique de ces formulations est affectivement marqué et leur syntaxe est celle d'une mise en relief, proche de l'échange oral. Ainsi apparaît la réalisation effective du programme tracé, la figuration de l'autonomie d'action de la femme manipulée, à l'intérieur du monologue de La RE FE.

La firme SO Y installe dès le départ aussi une image du mari auquel elle 'adresse. Si la femme RENFE est celle qui doit "enterarse", ce mari est celui qui a le pouvoir de permettre quelque chose à sa femme. L'impératif le lui dit : "permíte que tu esposa viva pasiones desenfrenadas". Il a la capacité du don gratuit : "regálale una radio Sony".

La firme se place d'emblée sur le terrain d'un savoir masculin partagé : "Ya sabes, nadie es de piedra, y tu esposa tampoco". Cette fraternité affirmée aussi par le tutoiement dans ce qui pourrait être un fragment de dialogue, se fonde sur une expérience commune que dit dans le temps la formule du révolu : "Ya sabes" et, partant, sur l'acceptation, au plan logique, de la non réalisation de la valeur virile de référence qui serait : "ser de piedra" qui est implicitement affirmée dans la formule négative du constat : "nadie es de piedra". Ce commun regard va se porter sur l'univers déficient, forcément déficient, des femmes mariées. L'épouse est, ici aussi, marquée du trait : "désir non réalisé" ("está deseando"). Elle n'a pas la capacité de demander : "no se atreve a pedírtelo". Le pôle opposé à "ser de piedra" est "vivir pasiones desenfrenadas". "Ser" s'oppose à "vivir". A la valeur "desenfreno" s'oppose un pôle non dit : la loi. Mais cette opposition ne recouvre pas l'opposition masculin féminin. En effet si nul n'est de pierre, le mari est aussi dans le champ du "desenfreno". Mais lui n'a nul besoin d'autorisation, ni même de recherche de capacité à l'obtenir. Cette conduite est pour lui licite. Ainsi, à la première opposition savoir-non savoir, s'ajoute une deuxième position "desenfreno" licite versus "desenfreno" illicite qui recouvre l'opposition mari-épouse.

Deuxième temps : la demande n'est pas faite. Il y est répondu avant qu'elle ait été formulée. C'est l'univers du don et non de la permission. A cet égard on observera que la notion de permission envisagée dans l'espèce de "lead" qui surplombe le texte encadré est remplacée dans le texte par celle de cadeau. A cette question non posée, à cette épouse muette, au désir de "vivir pasiones desenfrenadas" il sera donné de "vivir apasionadamente" - le substantif devient un adverbe - un nouvel objet du verbe "vivir" : "radionovelas, cotilleos y canciones de amor". Au vivre 1 succède et s'oppose un vivre 2. Ce vivre 2 n'est plus de l'ordre de l'être mais de l'avoir ("tendrá"), n'est plus de l'ordre de la qualité ("desenfrenadas") mais de la quantité : "todas las...que quiera". Le "desear" suivi d'infinitif de l'interrogation muette et informulée est devenu le "querer" transitif de la satiété. A question non posée, réponse dévoyée : le don est celui d'un substitut, d'un objet ersatz. Au silence du désir non dit répond l'accumulation de bruits et paroles du discours sans réponse, du monologue radiodiffusé. A la fin "vivir" devient "oír".

TROIS PUBLICITES ESPAGNOLES

SONY apporte donc au mari un savoir sur la femme qui au départ nie la différence ("nadie es de piedra") et par là s'assimile à la femme dont il peut devenir l'interprète. Apportant la question, il peut fournir la réponse qui, elle, installe l'épouse dans la différence. A la prise de pouvoir et à la négociation proposées par la RENFE répond ici la résolution d'un problème avant qu'il ait été posé. La réponse est double. Elle répond aussi à la question masculine face au désir féminin, question implicite en amont du texte, évoquée par le "ya sabes" (alors que le texte RENFE est tourné vers une éventualité à guetter), question de l'ordre du "que faire". En réponse elle installe un univers féminin de l'ordre du dégradé, du substitut, de la parole seconde fait de "radionovelas, de cotilleos" et de "canciones de amor". Il est temps d'interroger la qualité qu'apporte l'objet offert: "la fidelidad". "Oír con fidelidad" équivaut à "vivir apasionadamente" avec fidélité alors que le "desenfreno" souhaité et non dit était lourd d'infidélité possible. A l'incapacité du mari à répondre à la demande du désir de passion, SONY substitue la fidélité féminine à un substitut bavard et passionné du mari qui se rêve "de piedra".

Le texte RENFE propose une intrusion du féminin dans l'espace masculin. Le texte SONY confirme la séparation hiérarchique des deux univers.

THEMES ET PARCOURS COMMUNS.

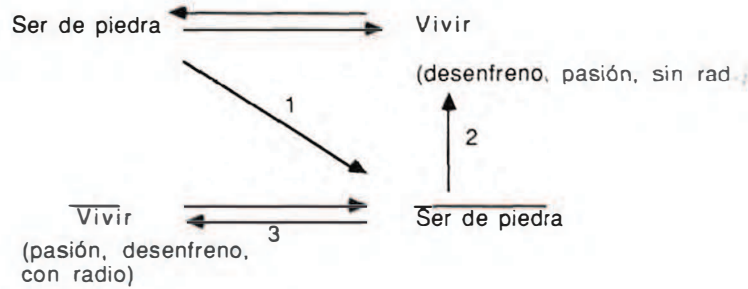
Les deux textes valorisent la différence des rôles masculins et féminins dans le couple et confirment les schémas les plus stéréotypés.

S'il est possible de construire à partir de nos deux textes une configuration discursive de la féminité c'est à partir des parcours figuratifs du loisir ("viaje", "coche-cama", "cómodamente", "tiempo libre", "disfrutar juntos") ou de la futilité ("radionovelas", "cotilleos", "canciones de amor", "vivir pasiones desenfrenadas" versus "ser de piedra") dans l'univers du non productif. Les rôles thématiques peuvent être celui de la femme rêveuse, de Madame Bovary si l'on veut, d'une part et celui de la négociatrice d'autre part qui tous deux ressortissent d'un univers de la parole opposée au silence et à l'agir des maris. On le voit : inégalité et stéréotype.

Le mari permet, offre, refuse, apprécie une idée juste. Il est dans les deux cas l'auteur de la dépense envisagée pour satisfaire la femme. La femme mariée est avant tout sujet de désir ("desea", "le apetece"), source de dépense (déperdition qu'il faut transformer en investissement), porteuse d'une demande qui modifie le cours institué des comportements. Elle se situe dans le champ de l'excès. Excès d'information sur la vie extérieure du mari côté RENFE ("sabe de sobra"), excès de passion côté SONY ("desenfreno"). Bref elle est un facteur de désordre.

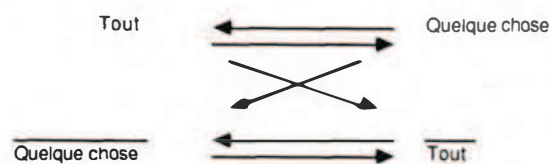
Les deux textes proposent en fait le même schéma narratif de base : apparition d'un désordre du fait de l'élément féminin et rétablissement d'un ordre conjugal par le mari. Certes cet ordre rétabli ne repose pas sur les mêmes éléments, mais c'est l'ordre conjugal masculin. Pour le voyage, la femme est intégrée au temps masculin qu'elle intègre à son tour à la vie du couple dans un espace renouvelé: la nuit, le lit, le temps libre font retour à la conjugalité. Pour la radio, le schéma est plus ambigu. Un carré sémiotique des plus rustiques peut nous aider à voir clair

Jean ALSINA



Le trajet initial est bien indiqué : " ser de piedra" ----- "no ser de piedra". Mais à partir de là on propose en fait deux trajets à la fois le 2 et le 3, soit "vivre" et "no vivre". Cela est relié au caractère de substitut de l'objet radio, aux fictions qu'il véhicule. La superposition des deux "vivre" peut être un équivalent de "fidelidad" c'est-à-dire d'ordre.

Allons plus loin. La démarche féminine initiale, si elle introduit un désordre, exhibe surtout un manque. Deux termes, qui désignent autant d'objets de valeur, sont à cet égard intéressants dans les deux textes. Il s'agit de "cama" dans l'un et de "fidelidad" dans l'autre. La question féminine intervient à partir d'un présent d'incomplétude, à partir de la vision d'un tout positif qui n'existe pas. "Cuando su marido tenga que viajar" présuppose un état présent à partir duquel est appréhendé le voyage comme signe de rupture, absence de "la cama", possibilité de rétablir l'unité perçue comme insuffisante. De même les réflexions de l'autre texte présupposent un état antérieur où fait défaut soit la passion, soit la fidélité. On part donc d'un état qui n'est pas "ne rien avoir", qui est celui où on n'a pas tout (n'avoir pas de passion, ne pas être de pierre ou n'être pas ensemble) et où l'on souhaite quelque chose, la notion de tout restant une nostalgie fondamentale. Sur un carré sémiotique grossier, le contraire de ce tout ce ne serait pas" rien "mais "quelque chose ":



Le manque n'est jamais totalement comblé. On me dira que c'est là un schéma de base de la consommation que la publicité se devait d'utiliser et que voilà une bien belle découverte. Il n'est pas indifférent cependant de noter que ce schéma est relié à l'inégalité des rôles, à l'inégalité des satisfactions, facteur qui ne se retrouve pas dans les publicités de la satisfaction immédiate par amélioration du status de l'acheteur. A ce niveau le schéma tend à devenir général, peut être trop universel et abstrait.

TROIS PUBLICITES ESPAGNOLES

Revenons pour finir à la différence, à l'empirisme amusant du départ. La question se pose : peut-on généraliser ? Y-a-t-il des modèles opposés ?

EL BANCO DE DOÑA ROSALIA. ORDINATEURS ET TRADITION.

Doña Rosalía es una mujer encantadora. Rige personalmente, una mercería, de la que es dueña y señora. Ya tiene dos hijos casados, y sigue trabajando para sentirse útil más que por necesidad.

Todos los sábados la esperamos en nuestra oficina número 23, que es como una prolongación de su negocio, donde todo el mundo la conoce y la trata con afecto. Ella es " Doña Rosalía".

Allí manda y ordena como si Banesto fuera su banco particular.

Y, en cierto modo, así es.

La verdad es que en Banesto reciben la mayor atención sus problemas particulares. Y como todos los demás clientes, ella lo es no porque Banesto sea grande, ni mucho menos, sino porque son muchos y grandes nuestros servicios.

En Banesto, cada uno de nuestros clientes, cualesquiera que sean su edad y su profesión, es un amigo particular a quien se estima y conoce perfectamente, y no un número.

Los números sólo los utilizamos para nuestros ordenadores. Así estamos más disponibles para ocuparnos de Doña Rosalía y de todos aquellos clientes que, como Usted, precisan y exigen la máxima atención y el mejor servicio.

Precisamente, para estar cerca de ellos y atenderlos como se merecen, hemos creado más de 700 oficinas y agencias que forman la red bancaria más importante de España.

Doña Rosalía está muy orgullosa de Banesto "su Banco particular" y si usted la conoce, le hablará de nosotros y le invitará a visitarnos, porque una de nuestras oficinas está muy cerca de la casa de usted.

Le esperamos.

Voici donc un type féminin différent. Retrouverons-nous quelques traits comparables à ceux que nous avons tenté de dégager plus haut ? Nous servirait-il de contre-épreuve ? Il a tout pour cela. Cette femme est hors couple, âgée, elle travaille. Pas de besoins déclarés : "sigue trabajando para sentirse útil más que por necesidad". Elle n'est pas apostrophée par le texte et ne fait l'objet d'aucune persuasion. Elle n'apparaît pas dans la totalité du texte.

Son trait le plus affirmé affirmé c'est l'autorité : "rige", "es dueña y señora", "manda y ordena", "es Doña Rosalía", "la esperamos", "reciben la mayor atención sus problemas particulares". Elle a la maîtrise d'un temps régulièrement cyclique : sa visite à la banque a lieu "todos los sábados". La banque lui est soumise au point de devenir "una prolongación de su negocio" qui est une simple mercerie. Apparemment, cette vision de la féminité diffère des précédentes.

Mais le texte bascule au début du paragraphe trois: "La verdad es que...". Il y a donc une apparence et une vérité. Il faut inverser le premier tableau. Il n'était pas croyable et mérite explication, c'était un paradoxe. Si BANESTO s'est fait tout petit, tel le héros de Brassens, devant une petite mercière charmante, économiquement si peu intéressante, c'est qu'en fait il est grand et fort et peut se le permettre. Face à l'alignement des possibilités de la banque qui apparaissent ensuite, Doña Rosalía revêt

un trait nouveau : l'archaïsme et peut être la futilité. C'est un jeu. BANESTO n'est sa banque particulière que "en cierto modo". L'autorité est de façade puisque le partenaire (marqué comme masculin en espagnol) joue le jeu de la soumission. Un personnage féminin seul pouvait se prêter à cette inversion des rôles car on le retrouve marqué du côté du loisir, du dévouement, de la faible productivité, du charme, et même du manque puisque le voilà curieusement sans hommes : deux fils partis, mari non mentionné. La marque de l'excès se retrouve ici dans l'accumulation des ordres donnés à la banque sans grande légitimité ("como si fuera su propio banco"). Doña Rosalía est également source de désordre : son comportement oblige la banque à rétablir un ordre supérieur fondé sur la puissance affirmée des ordinateurs. Elle est l'occasion de dépenses : elle et ses pareils que la banque veut apprivoiser, sont au point de départ de la création d'une foule d'agences dispersées, image inverse de la concentration possible : "más de 700 oficinas y agencias". Ce sont là les traits qui marquaient les rôles féminins des deux textes que nous venons de parcourir. On les retrouve au-delà de la différence déjà signalée entre eux et cette troisième publicité.

Le message c'est que si BANESTO fait cela pour une personne si insignifiante, une femme, que ne fera-t-il pas pour un client plus important "cualesquiera que sean su edad y su profesión". Le couple "banque forte-femme faible" qui s'est substitué au premier couple paradoxal "femme forte-banque soumise" fait reposer la convivialité proclamée sur les bases les plus traditionnelles. Sur lui repose une rhétorique de la fausse atténuation de la puissance et de la modernité afin de mieux les mettre en relief. Le stéréotype des rôles est ici encore tout puissant. On peut penser que les deux textes antérieurs s'incrivent dans un contexte plus large.

REPRESENTATIONS

Nul n'ignore pourtant que l'époque considérée est celle qui a vu les évolutions les plus considérables se manifester dans la situation des femmes et la vie des couples en Espagne. Les deux textes publicitaires que nous venons d'essayer de parcourir rapidement ne sont pas, à mon sens, des reflets directs d'une société. Ils se relient à elle par deux voies.

Tous deux créent par leur scénario narratif un effet de fiction. Ils paraissent opposés. La publicité RENFE se veut chargée de traits de référence à un univers concret : emploi de la photo, costumes, décors, chiffres, calendrier...). La publicité SONY est fortement détachée du réel voire parodique : emploi du dessin, stylisation affichée, symboles : cœur et lune, texte volontairement outré). Mais tous deux créent des scénarios fictifs pour des passages à l'acte d'achat dans la situation de base du face-à-face expressément marqué comme légalement conjugal : "mi mujer/mi marido". C'est ce rapport à la loi qu'habille une rhétorique de l'injonction ou de la maxime et que souligne l'intromission marquée du publicitaire en tiers légaliste dans le face-à-face. Pour reprendre une formule de Pierre Cordoba au texte de qui je renvoie : "Du fait même qu'on en parle, le réel devient fictif, [...], le fictif, loin de s'opposer au réel est la seule façon qui nous soit donnée de l'appréhender"¹. L'excès de saynètes, de

¹ Pierre E. Cordoba, "Prénom Gloria. Pour une pragmatique du personnage" in *Le Personnage en question. IV^e colloque du S.E.L.*, Toulouse, Publications de l'Université de Toulouse-Le Mirail, 1994, coll. Travaux de l'Université, série A, tome 29. pp.33-44. Citation page 43.

TROIS PUBLICITES ESPAGNOLES

scénarios convenus, de stéréotypes, renvoie à une permanence des rôles dans la société, mais à un niveau autre que celui où ils ont historiquement atténués ou même délaissés. Il s'agirait ici de représentation au sens dramatique, théâtral. L'acte du don réactive un micro univers ludique des rapports de forces qui miment en les minimisant les rapports profonds, inconnaissables, les rapport d'équilibre, de violence ou de passion qui régissent sur la longue durée l'histoire des couples et qui sont, eux, lorsqu'ils émergent du domaine du fait-divers, du roman, du poème ou de la tragédie c'est-à-dire marqués du sceau du sublime que la publicité ne reçoit jamais. Il s'agirait ici de représentation au sens diplomatique, la représentation d'une absence¹.

C'est peut être cette permanence des rôles de base et le modèle narratif exhibé, voire parodique qui les accompagne qui nous donnent l'impression d'accéder à la connaissance d'un univers particulier et différent. Mais on ne saurait extrapoler à partir de ce bref coup de sonde arbitraire sur la situation particulière de la femme en Espagne. Quitte à réactiver des mythes, je tempérerai mes poussées interprétatives en livrant pour finir le cliché délicieux qui peut être me travaille et m'a fait travailler en direction de la différence, si souvent évoquée dans notre colloque. Il a été très joliment formulé par le très médiatique Ponson du Terrail. Il est cité, dans une de ses maximes, par un écrivain - parfois hispanisant puisqu'auteur d'un *Mariage de Don Quichotte* Paul-Jean Toulet²: "Dans un cœur comme celui d'une jeune Espagnole, l'homme aimé est toujours à l'abri du soupçon".

¹ La distinction utilisée ici à propos de la représentation vient de J. Ladrière, article "Représentation et connaissance", *Encyclopaedia Universalis*, édition de 1968, vol. 14, publié en 1972. Il écrit : « L'idée de représentation fondée sur la double métaphore du théâtre et de la diplomatie permet d'interpréter le phénomène de la connaissance comme constitution d'une sorte de double de l'objet réel » (p.88). Pour l'application de la notion de représentation aux textes littéraires, on peut consulter les travaux publiés par la revue *Textes, Littérature, Enseignement* publiée par l'Université de Paris VIII.

² Paul-Jean Toulet, "Les trois impostures", in *Les trois impostures, Le mariage de Don Quichotte, Les demoiselles de Mortagne*. Paris, Union Générale d'éditions, 1985, coll. 10/18, page 43.