

Littérature Interculturelle Critique A Travers La Publicité:

Analyse Comparative De L'idéologie Dans Le Spot Publicitaire De Toyota Yaris Version

« Allez Les Blues » Et « C'est Très Français »

Sri Handayani¹, Bani Sudardi², Sahid Teguh Widodo³, Tri Indri Hardini⁴

¹Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Sebelas Maret
Surakarta, Indonesia
srihandayani@mail.unnes.ac.id

²Universitas Sebelas Maret
Surakarta, Indonesia

³Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Sebelas Maret
Surakarta, Indonesia

⁴Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra
Universitas Pendidikan Indonesia
Bandung, Indonesia

Corresponding Author: Sri Handayani; srihandayani@mail.unnes.ac.id



Abstract— Besides having function as a promotional media, advertisement also contributes to the transfer of messages and ideologies. Advertisement not only has commercial value, but also contains political, social, moral and ideological messages. In case of foreign language learning, the transfer of ideology in advertising could be expressed through critical intercultural literacy. This article aims to describe and reveal ideology in two French versions of Toyota commercials: “Les Bleues” and “C'est Très Français”. To achieve this objective, an interpretative qualitative method is applied which aims to explain and interpret the phenomena that occur in depth by applying semiotic theory to analyze, reveal and explain the meaning and myths of the commercials. The analysis results show that both commercials contain nationalism represented through the symbols of French identity that appear, such as the tricolor flag, the national anthem La Marseillaise, cheese and the kiss on the cheek. This type of advertisement could then be explored as a support for critical intercultural literacy, by comparing French ideology and cultural values with those that apply in Indonesia.

Keywords— Commercial, Culture, Intercultural, Literacy, Ideology

Abstract— A part de fonctionner comme un support promotionnel, la publicité contribue en même temps à la transmission de messages et d'idéologies. La publicité n'a pas seulement une valeur commerciale, mais elle contient également des messages politiques, sociaux, moraux et idéologiques. Au niveau de l'apprentissage des langues étrangères, le transfert d'idéologie dans la publicité pourrait s'exprimer à travers la littérature interculturelle critique. Le but de cet article est d'évoquer l'idéologie dans deux versions françaises de spots publicitaires de Toyota : « Les Bleues » et « C'est Très Français ». Pour atteindre cet objectif, la méthode utilisée dans cette étude est celle de qualitative interprétative, qui vise à expliquer et interpréter les phénomènes qui se produisent en profondeur en appliquant la théorie sémiotique pour analyser, révéler et expliquer le sens et les mythes des spots publicitaires. Les résultats de la recherche montrent que les deux publicités contiennent du nationalisme représenté à travers les symboles de l'identité française qui apparaissent dans les publicités, tels que le drapeau tricolore, l'hymne nationale La Marseillaise, le fromage et la bise. Cette publicité pourrait ensuite être exploré comme support e la littérature interculturelle critique, pour comparer l'idéologie et les valeurs culturelles françaises avec celles qui s'appliquent en Indonésie.

Keywords— Spot Publicitaire, Culture, Interculturel, Littérature, Idéologie

I. INTRODUCTION

La publicité est une forme de communication de masse, que ce soit dans les journaux, les magazines, la radio, la télévision ou l'Internet. C'est un moyen pour promouvoir et publier des biens ou des services. En profitant de la publicité, les producteurs fournissent des informations au public tout en l'incitant à devenir des consommateurs potentiels des produits et services proposés. La publicité pourrait prendre sa forme en texte, en image, en son ou une combinaison de tous ces éléments. A part d'introduire de nouveaux produits, la publicité a également pour objectif de développer l'image d'un produit et de faire reconnaître sa qualité. Tjiptono a déclaré que la publicité est une forme de communication indirecte basée sur des informations, sur les avantages ou les qualités d'un produit, de sorte qu'elle provoque le sentiment agréable pour un achat [1]. Selon Danesi, la publicité peut être définie comme une forme de discours conçu pour promouvoir la vente de biens et de services commercialisés [2]. La publicité est devenue l'un des moyens de communication de masse les plus facilement reconnaissables et les plus accrocheurs, à laquelle presque tous les membres de la société y sont exposés. En dehors de cela, la publicité est également un moyen de transmettre les innovations réalisées et peut attirer l'attention des consommateurs.

Un type de publicité créé est le spot publicitaire. Le spot publicitaire est très intéressant car le message est transmis à travers des visuels et des textes verbaux synchronisés [3]. En tant qu'une forme de média de communication, le spot publicitaire contient de plusieurs éléments : 1) l'histoire et le récit ; 2) le message linguistique ; 3) le message emblématique ; 4) l'élément sonore [4].

1. L'histoire et la narration : il y a toujours une histoire dans une publicité, qui est une séquence de récits selon une séquence temporelle. Dans cette section, il existe également la description des caractères, le temps et le lieu.

2. Le message linguistique comprend le slogan et la parole des acteurs.

3. Le message emblématique décrit des images, y compris l'utilisation de la couleur dans la publicité.

4. L'élément sonore tels que fond sonore, jingles, musique de thème publicitaire écore le spot publicitaire.

Nixon (2003), cité par Ibrahim a déclaré que la publicité ne peut pas être séparée de la culture commerciale et que, pour une raison ou une autre, la publicité a joué un rôle profond dans la manière dont la culture est présentée et modifiée dans la culture commerciale [5]. En construisant des mythes de consommation, la publicité utilise des symboles culturels existants et divers autres éléments tels que la religion, le corps, les enfants et les femmes pour soutenir le message qu'elle véhicule. Par son langage, la publicité assure en permanence une éducation au public afin qu'il devienne un consommateur jamais satisfait. La publicité encourage les gens à devenir des consommateurs passifs et non critiques, fournissant de fausses lumières à la société et les poussant de plus en plus vers l'hédonisme et le consumérisme. Cela rejoint la pensée de Baudrillard qui a affirmé que la consommation actuelle est devenue une consommation de signes. L'acte de consommation ne repose plus sur leur usage, mais privilégie plutôt les signes et symboles attachés aux biens et services eux-mêmes. Les choses consommées par une société de consommation ne sont pas l'usage d'un produit mais plutôt l'image ou le message véhiculé par un produit [6].

Grâce aux dialogues et aux symboles culturels présents dans le spot publicitaire, ce type de document visuel constitue un support intéressant pour la littérature culturelle. Minot a ajouté que la publicité véhiculait des représentations sociales, des stéréotypes et des normes culturelles représentant un groupe social. La publicité fonctionne en reflétant une culture particulière aux consommateurs, car le rôle principal des médias est de refléter des événements, des comportements, une identité, des relations sociales ou des valeurs importantes. C'est pourquoi les publicités publiées dans les médias tentent de créer une représentation d'une réalité vivante à travers certains symboles, afin de pouvoir raviver l'impression dans l'esprit des consommateurs que les produits présentés font également partie de leur culture.

Le contenu des publicités diffusées, que ce soit par des médias visuels ou imprimés, contient certains messages destinés au grand public, qui seront ensuite intégrés comme un mythe pour les consommateurs jusqu'à ce qu'en fin de compte, le produit promu crée la propre image dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, le produit d'eau minérale de la marque « Aqua » est devenu un « mythe » ou a une « image » en particulier chez les consommateurs de produits à base d'eau minérale. Ainsi, si un consommateur de produits à base d'eau minérale souhaite acheter de l'eau minérale dans un magasin, la première chose mentionnée ou interrogée

est Aqua et non d'autres marques ou noms de produits à base d'eau minérale [7]. Quand le public se sent sûr du produit consommé comme la réfection du soi, puis il s'interprète à travers ce produit, dans ce cas, le mythe fonctionne en formant la fausse conscience de consommateurs pour utiliser toujours ce produit.

Les créateurs de la publicité créent des mythes qui glorifient le produit annoncé dans le but de convaincre le public que le produit est capable d'offrir divers avantages tels que décrits dans la publicité, qui deviennent ensuite de la propagande à diffuser. En d'autres termes, ils incitent leur public à acheter leurs produits afin qu'il puisse les partager avec d'autres et profiter des avantages de leurs produits [8]. Les signes que la publicité utilise pour construire des mythes de consommation qui façonnent la culture et la société de consommation. Le concept de mythe selon Barthes est un codage de significations et de valeurs sociales qui sont en réalité arbitraires, connotatives, considéré comme naturel, non arbitraire mais qui contient des motivations et des analogies historiques [9]. Dans l'interprétation d'une publicité, le sens est accepté, à la fois la dénotation et la connotation. Il y a trois composantes évaluées par Barthes : les composantes de dénotation, de connotation et de mythe. La dénotation est un fait qui est vu objectivement par l'œil, la connotation est une interprétation dérivée de ce qui émerge de la dénotation. Même si la connotation a la nature originelle du signe, en interprétant le signe, les chercheurs ont besoin de perspicacité en fonction de l'expérience de quelqu'un afin que la connotation donne lieu à de nouvelle interprétation et hypothèse qui est alors appelée le mythe. Barthes décrit le mythe dans l'image suivante [9] :

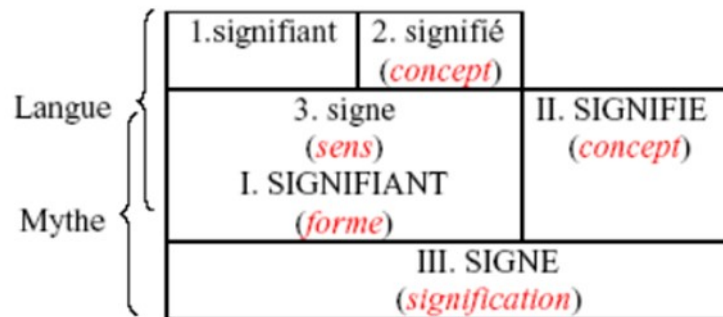


Fig. 1 : Sémiologie de Roland Barthes

Dans la figure 1 ci-dessus, le mythe est lié à un système de signe, de signifiant et de signifié. Barthes les a ensuite classés en dénotation, connotation et mythe, qui peuvent tous être contenus dans la publicité, les médias de masse ou d'autres formes audiovisuelles. Le concept de connotation dans la sémiologie de Barthes est le développement d'aspects du signifié, du sens, par les utilisateurs du langage. Lorsque la connotation s'établira, elle deviendra mythe, et lorsque le mythe s'établira, il deviendra idéologie [9]. L'idéologie fait référence à des cartes de signification qui, bien que prétendant être des vérités universelles, sont en réalité des compréhensions historiquement liées à des contextes particuliers qui obscurcissent et perpétuent le pouvoir [10]]. De nombreux phénomènes culturels sont interprétés avec des connotations qui, à leur tour, deviennent des mythes, puis les mythes persistants se transforment en idéologies. De ce fait, un sens n'est plus perçu par la société comme une connotation [11]. L'étude de Barthes est une critique de l'idéologie de la culture médiatique utilisant la sémiologie comme approche. Barthes a analysé divers produits médiatiques, tels que la publicité, en se concentrant sur le système de signes (mythe) qu'ils contiennent et sur l'idéologie. À l'aide d'une approche sémiologique, Barthes examine diverses formes de mythes utilisés pour présenter l'idéologie dans les médias.

La publicité est un média approprié pour apprendre la culture, car elle représente la situation socioculturelle d'une société. Dans le spot publicitaire indonésien ou étranger, les séquences montrées contiennent la réalité socioculturelle d'une société [12]. Cette opinion est soutenue par l'opinion de Tinarbuka, que la publicité est une forme de communication visuelle sous forme du produit contenant des valeurs adaptées dans une société [13].

Basé sur l'arrière-plan, cet article a pour but d'analyser et de comparer l'idéologie dans les spots publicitaires de Toyota version "Les Bleues" et "C'est Très Français", pour être ensuite profité comme média de la littératie interculturelle critique. La littératie interculturelle critique exige que les apprenants examinent les cultures, les croyances et les valeurs qui encadrent le sens des textes, négociant ainsi des vérités culturelles partielles. La littératie interculturelle critique cherche à engager l'idéologie comme objectif des activités de lecture et d'écriture [14]. Une personne qui maîtrise la littératie interculturelle est capable de comprendre les nuances des secondes cultures, d'interpréter les symboles et de comprendre leur signification dans des contextes quotidiens pratiques [15].

II. METHODOLOGY

La méthode utilisée dans cette étude est celle de qualitative interprétative, qui vise à expliquer et interpréter les phénomènes qui se produisent en profondeur en appliquant la théorie sémiotique pour analyser, révéler et expliquer le sens et les mythes des spots publicitaires. Les spots choisis étaient deux versions françaises des publicités Toyota : 1) Allez les Bleus (2009) et 2) C'est très français (2019), téléchargées depuis le YouTube. Ces deux publicités ont été choisies car elles sont historiques et ont des contenus culturels représentant la vie de la société française.

Les techniques de collecte de données qui seront utilisées sont : 1) étude documentaire, en téléchargeant la version française des vidéos publicitaires Toyota 2009 et 2019 ; 2) étude de la littérature sous forme de collecte de données provenant de diverses sources littéraires obtenues à partir des livres, de la presse écrite, d'Internet qui sont des médias de référence en matière de diversité informationnelle.

Les aspects étudiés dans cette publicité faisaient appel aux outils d'analyse de Roland Barthes, en prenant trois significations : la dénotation, la connotation et le mythe. Au niveau dénotatif, les scènes publicitaires composées d'images, de textes et de sons sont expliquées et analysées explicitement. Au niveau connotatif, le sens décrit au niveau dénotatif développe et produit une certaine représentation. La connotation signifiante est alors interprétée comme un mythe.

III. RÉSULTATS

Toyota est l'un des plus grands constructeurs automobiles au monde, dont le siège est à Tokyo au Japon. Au fil des décennies, l'entreprise est devenue le plus grand constructeur automobile japonais et a continué à se développer sur les marchés étrangers. Toyota est connue comme une marque de véhicules peu coûteux, économe en carburant et fiable. Au cours de son développement, Toyota est devenu un constructeur automobile doté d'usines pour produire ou assembler des véhicules pour les marchés locaux dans divers pays des cinq continents, dont la France (<https://www.gaikindo.or.id>, accédé le 27 décembre 2022). Un type de ses produits est la Toyota Yaris. En France, la Yaris est depuis 2012 devenue le premier véhicule à recevoir la certification *Origine France Garantie* et elle a réussi à devenir la citadine la plus produite en France.

A. Toyota Yaris « Allez Les Bleues »

La publicité de Toyota Yaris « Les Bleus » a été créée pour soutenir l'équipe de France de football dans sa participation à la Coupe du Monde 2010 organisée en Afrique du Sud. Le football est depuis longtemps l'un des sports préférés des Français. Le meilleur moment pour Les Bleues, le surnom de l'équipe de France, a eu lieu en 1998, lors de la Coupe du Monde de football dont la France était l'hôte. Ce moment a marqué également le succès de la France en tant que championne du monde pour la première fois. Depuis, l'euphorie des Français pour le football s'est accrue et le football est devenu de plus en plus populaire à l'Hexagone. Ce spot publicitaire dure 32 secondes et se compose de plusieurs phases, avec des personnages différents, des jeunes enfants aux femmes âgées. La sélection de divers personnages peut être interprétée comme représentant du France multiculturelle, en ethnie, religion et âge. Le figure 2 montre l'extrait de quelques scènes du spot publicitaire de Toyota « Allez Les Bleus ».

lapai ummahai sebagai representasi negara Prancis yang i
ingga agama.

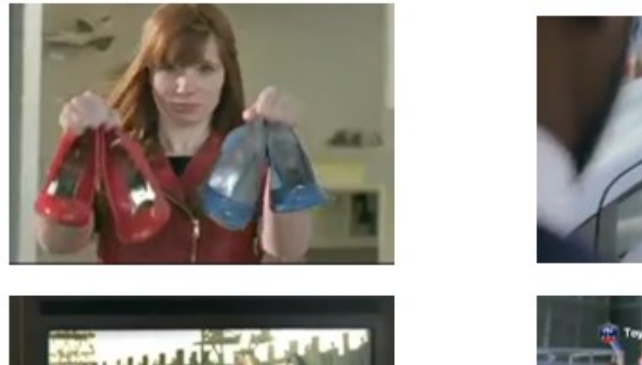


Fig. 2. Extrait de scènes du spot Toyota « Allez Les Bleus »

1. Messages linguistiques

Les messages linguistiques dans la publicité comprennent du slogan et du dialogue énoncé par des acteurs. Le slogan publicitaire est : « Toyota, voiture officielle de l'Équipe de France de football ». Le message transféré est que l'équipe de France de football a choisi Toyota comme véhicule officiel, donc le public comme leurs supporters ont également choisi la voiture de leur fière équipe. Tandis que la parole dans ce spot est comme suit :

Allez.... Les bleus.... Allez.... Les bleus.... Et un et deux.... Trois euros

Et un et deux.... Trois euros ?

Qui ? Ne saute pas ! N'êtes pas.... Français ?

Oh, allons.... Enfants.... De là.... Patrick ! Le jour.... La gloire.... Hé ! Arrivez...

Ce message linguistique est formé de fragments de discours d'acteurs qui ont leurs propres messages et significations. Commencé par des mots d'encouragement et de soutien à l'équipe de France surnommée « Les Bleus ». Puis il continue avec la phrase « Qui ne saute pas, n'est pas français » qui est aussi une déclaration de soutien aux équipes sportives, non seulement aux équipes de football mais aussi à d'autres équipes sportives. Le dernier discours se compose du premier vers de l'hymne national français « La Marseillaise ». Ces trois phrases symbolisent l'enthousiasme, le nationalisme et le patriotisme des Français.

2. Signification et mythes dans la publicité

Dans cette publicité, il y a des croquis qui reflètent dans leur ensemble les caractéristiques de la France, y compris les symboles et les représentations de son peuple. Le thème principal évoqué dans cette publicité est l'identité nationale qui est marquée par plusieurs symboles apparaissant dans les phases publicitaires.

2.1. Le bleu

Le premier symbole est le bleu. Les couleurs bleu, blanc et rouge dominent la scène publicitaire, par exemple les chaussures, la voiture et la parole d'acteur. Ces trois couleurs symbolisent l'esprit de nationalisme, notamment l'enthousiasme des supporters des équipes de football à soutenir leur équipe contre l'ennemi. Dans plusieurs scènes, l'apparition des couleurs du drapeau français est aussi évidente que les visages des supporters peints aux couleurs du drapeau français. Malgré cela, le bleu reste la couleur la plus dominante. Le mot « bleu » est souvent prononcé, ceci est en lien avec le titre de la version publicitaire, « Les bleus ». Sur le plan

dénotatif, la couleur bleue, synonyme de France, est l'une des couleurs qui composent le drapeau tricolore avec le blanc et le rouge. Cette couleur est également la couleur principale du costume de l'équipe de France de football. De manière connotative, le bleu est la couleur principale de la ville de Paris et est interprété comme un symbole des valeurs de la Révolution Française. De plus, « Les Bleus » sont devenus un mythe en soi, faisant notamment référence au surnom de l'équipe de France de football.

2.2. La Marseillaise

L'élément d'identité nationale également mis en avant dans la publicité est les paroles du premier vers de l'hymne national français, La Marseillaise. La Marseillaise est un chant patriotique des soldats du Rhin qui deviendra plus tard l'hymne national français en 1879 (Meyer 2010). Les acteurs commerciaux prononcent à tour de rôle les mots qui forment les premières lignes de La Marseillaise : Allons enfants de la patrie, le jour de gloire est arrivé. De manière connotative, nous pouvons interpréter que La Marseillaise est le symbole de l'identité française. Les Français entendent et prononcent les paroles de chansons avec beaucoup d'émotion lorsque la nation est sollicitée, notamment lors d'événements sportifs d'envergure internationale comme la Coupe du Monde. Avant le début des grandes compétitions sportives, les Français le chantent en chœur. De même, lors d'événements officiels ou d'événements internationaux impliquant l'équipe de France, comme le football, l'hymne national est joué comme symbole officiel du début de la représentation. Au troisième niveau de sens (mythe), l'apparition des paroles de La Marseillaise dans le spot marque le début de Toyota Yaris comme voiture officielle de l'équipe de France. Si nous voulons être officiellement reconnu comme faisant partie de la France, ce serait comme si ce morceau de chanson inaugurerait la voiture Yaris comme l'icône nationale française.

2.3. L'Armée médiévale

La scène suivante représente des soldats médiévaux prêts à attaquer leurs adversaires sur le champ de bataille. La scène d'un soldat médiéval est explicitement représentée avec un costume composé d'un casque pour protéger la tête, de protections pour les bras, la poitrine, les coudes et les jambes. Les armes sous forme d'épées et de boucliers indiquent qu'ils sont prêts à combattre et à attaquer l'ennemi. Derrière les soldats se trouvait une forteresse construite en bois. La construction repose sur plusieurs principes, dont le sens de la protection, la sécurité de l'accès et la protection de tout ce qui se trouve à l'intérieur. Sur le plan connotatif, représenté par les guerriers médiévaux, l'équipe de France de football est prête à affronter ses adversaires avec un grand esprit de nationalisme et de confiance en soi. La France est un pays qui conserve encore sa civilisation et son patrimoine national. Le Moyen Âge fut une période de grande évolution, qui marque véritablement l'apogée de la France, alors encore monarchique, et qui démontra la force de la France face à ses ennemis. De même, l'équipe de France a hérité de l'esprit du guerrier pour attaquer la défense adverse et le vaincre sans le moindre bronchement. Le mythe apparu concernant les produits Toyota c'est que la Toyota Yaris, qui n'est pas une voiture d'origine française, pourrait devenir l'une des identités nationales de la France. En battant ses concurrents, comme l'équipe de France n'a pas peur d'affronter des concurrents d'autres pays. La Yaris elle-même fait partie des voitures étrangères appréciées des Français, concurrençant les voitures nationales telles que la Peugeot 206 et la Renault Clio. Telle une forteresse, la Toyota Yaris offre une protection, protégeant les passagers à l'intérieur de la chaleur et de la pluie.

B. Toyota Yaris « C'est Très Français »

La version « Très Français » de la publicité de la Toyota Yaris Hybride a été réalisée en 2019 pour coïncider avec le 20ème anniversaire de la Yaris. La voiture est produite depuis 2001 à Valenciennes, en France et est devenue en 2012 le véhicule le plus utilisé et le premier véhicule à recevoir la certification Origine France Garantie (OFG). Ainsi, afin de donner l'impression que cette voiture japonaise originale semble "Made in France", cette publicité a été créée, qui reprend le slogan "Très français" (<https://theandpartnership.com/> accédé le 27 décembre 2022). Le spot publicitaire utilise le slogan « très française » afin que tous les éléments de la publicité et le processus de production soient réalisés conformément à ce slogan : la langue utilisée, le décor, le lieu où la publicité est réalisée, les objets et les acteurs qui apparaissent dans la publicité, techniciens qui y travaillent, tous viennent de France. Le figure 3 montre l'extrait de quelques scènes du spot publicitaire de Toyota « C'est Très Français ».

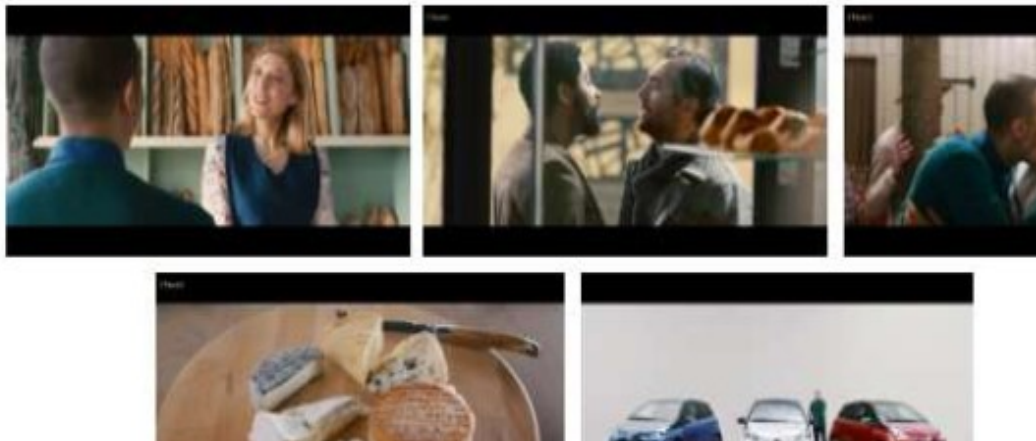


Fig 3. Extrait des scènes du spot publicitaire de Toyota « C'est Très Français »

1. Message linguistique

Le message linguistique de cette publicité se compose du slogan et de la transcription du dialogue des acteurs. Le slogan de cette publicité est « *C'est très français* ». Voici la transcription du dialogue des acteurs :

A : Bonjour, je pourrais avoir une baguette s'il vous plaît.

B : Craquante, rustique, multi grain ?

A : Avoir 25 titres de baguette différentes, c'est très français.

B : Si non, j'ai aussi les traditions, les sans gluten

C : Une chocolatine D : Pain au chocolat C : Chocolatine

D : Pain au chocolat

A : Ça aussi, c'est très français.

Faire une bise à Brest, deux à Bayonne, Avignon et à Auxerre c'est quatre.

E : on se connaît ?

A : Ah Madame est parisienne. Permettre le slip à la mode, c'est très français.

F : On ne serait pas au petit resto

A : Rajouter petit devant tout et n'importe quoi pour rendre ça plus sympathique, c'est très français.

Choisir une Yaris hybride parce que l'essence c'est toujours trop cher, très français. Être réputé dans le monde aussi bien pour la finesse de nos fromages que pour notre technologie, c'est très français.

G : oh là, oh là là, oh là là là

A : puis à de la, plus grave, très français.

Ce qui est très français aussi est cette Toyota Yaris produite à Valenciennes pour laquelle nous avons créé premier film certifié Origine France Garantie. Tous les acteurs, objets et décors, équipes, techniques sont très français.

Les gobelins caméra, ne me croyez pas, ça aussi c'est très français. Allez vérifier sur Yaris très français.fr

2. Signification et mythes dans la publicité

Le thème évoqué dans cette publicité concerne les personnages et les stéréotypes des Français. Jérémy Carallo, acteur et humoriste français en tant que personnage principale de la publicité, raconte et décrit les stéréotypes des Français qu'il rencontre dans chaque scène. Ce spot publicitaire se compose de diverses scènes très français, faisant référence à la culture et aux coutumes des Français.

2.1. La scène à la boulangerie

Explicitement, la scène de la boulangerie met en valeur le pain typiquement français, la baguette, qui compte plus de 25 sortes différentes. Même s'il en existe différents types, le nom reste le même : baguette. À l'extérieur du magasin, deux hommes se disputent sur le nom correct du sandwich au chocolat « pain au chocolat » ou « chocolatine », qui sont tous deux corrects selon les régions. La baguette est un pain français typique de forme longue qui peut être considéré comme l'aliment de base des Français. Sur le plan connotatif, les différents types de baguettes sont associés à la composition multiethnique de la population française. Outre de vrais Français, il existe des immigrants qui viennent généralement d'anciennes colonies françaises comme le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. Malgré tout, ils ont toujours un statut, celui de citoyens français. La scène du débat est interprétée et forme me mythe comme le stéréotype des Français, qui trouvent normal d'argumenter et de défendre leurs idées.

2.2. La bise

La scène du spot décrit la rencontre de personnage principal avec ses amis, ils se baisent sur les joues. Les Français font la bise aux joues droite et gauche des personnes qu'ils rencontrent en guise de salutation, au lieu de dire seulement « Bonjour » ou « Salut ». Le nombre de bise varie selon les régions bien qu'il soit généralement de 2x, comme à Brest, 2x à Bayonne, 3x à Avignon et 4x à Auxerre. La bise sur les joues se pratique entre deux femmes, une femme et un homme, voire entre hommes s'ils sont proches. Cependant, à Paris, cette coutume ne s'exerce qu'avec des personnes proches ou ayant déjà connu. Au sens connotatif, la bise à la rencontre avec quelqu'un connue déjà est un symbole d'affection et d'acceptation envers les autres, contenant le sens de l'amitié et de la convivialité. La bise indique aussi que les Français sont pleins de raffinement lorsqu'il s'agit de la vie sociale. Le mythe émergé à travers cette scène est que la Toyota Yaris devient déjà l'amie des Français, non seulement dans certaines régions mais dans toutes les régions de France. Les Français ont accepté cette voiture comme la partie de leur vie, qu'ils chériraient finalement comme leurs familles et leurs amis.

2.3. Le fromage

La scène suivante est la scène où l'acteur conduit la voiture en disant : « Choisir une Yaris hybride parce que l'essence c'est toujours trop cher, très français ». Le prix de l'essence en France est plus cher par rapport au prix en Indonésie, près de 2 euros ou trente-cinq mille roupies. Puis l'acteur poursuit son discours en s'arrêtant et en regardant les différents types de fromages français : « Être réputé dans le monde aussi bien pour la finesse de nos fromages que pour notre technologie, c'est très français ». Il est bien connu que la France est le pays producteur de fromage le plus connu au monde. La production de fromage en France est fortement influencée par le climat, la géographie et la géologie de la zone où elle est fabriquée, c'est pourquoi les matières et les méthodes de fabrication du fromage sont adaptées à ces trois éléments, de sorte que les produits fabriqués sont diversifiés, atteignant jusqu'à 400 types (Meyer 2010). Au niveau connotatif, l'apparition du fromage est interprétée comme un symbole de l'État français. Le fromage est l'un des éléments du « triangle sacré » de la gastronomie française, avec le pain et le vin. Dans la culture culinaire française, le fromage n'est pas seulement un élément présent à chaque repas, mais il contient également en lui une histoire, une tradition et une identité nationale. Le fromage n'est pas seulement un produit culturel mais aussi une identité de la nation française

reconnue par ses habitants et par le monde. Le mythe qui apparaît dans cette scène est toujours lié à la Toyota Yaris. Face au prix de l'essence de plus en plus cher en France, la Toyota Yaris hybride est une solution car elle permet d'économiser du carburant grâce à la technologie de récupération et de stockage d'énergie, qui permet de limiter considérablement la consommation de l'essence notamment en circulation urbaine. En dehors de cela, la Toyota Yaris Hybride est une icône synonyme de France, comme le fromage français qui est connu dans le monde entier, car la France est le seul pays où la Toyota Yaris Hybride est produite.

2.4. La voiture tricolore

La scène finale de la publicité montre trois voitures hybrides Toyota Yaris alignées dans l'ordre bleu, blanc et rouge. Ces trois couleurs sont les couleurs de la fierté française, comme les couleurs du drapeau tricolore. Cela montre que cette voiture a été produite en trois couleurs, à savoir le bleu, le blanc et le rouge. Le choix de ces trois couleurs peut être interprété comme une affirmation de l'identité nationale française en présentant les couleurs du drapeau. Le tricolore est la couleur de la Toyota Yaris hybride. Le blanc est interprété comme un symbole de la monarchie, tandis que le bleu et le rouge sont les couleurs de Paris. Ces trois couleurs représentent une grande et éternelle unité et alliance entre le roi et le peuple. Ce nœud de ruban tricolore deviendra plus tard un symbole de patriotisme. Le niveau de signification suivant aboutit à l'idée que la Toyota Yaris hybride est un symbole de l'unité de deux pays, à savoir le Japon en tant que constructeur d'origine de Toyota et la France. Nous espérons néanmoins que cette voiture deviendra une icône nationale de France.

IV. DISCUSSION

La partie de discussion parle de la comparaison des idéologies dans les publicités Toyota Yaris « Les Bleus » et « Très Français ». Une publicité n'a pas seulement un but commercial mais elle contient également des messages politiques, sociaux, moraux et idéologiques [15]. À l'image des deux spots publicitaires analysés qui font toutes deux la promotion des voitures Toyota. Les deux voitures véhiculent du contenu et des messages sur l'identité de la France et les caractéristiques, habitudes et stéréotypes de sa population. Cependant, il existe des différences historiques derrière la publicité. Dans la publicité de la Toyota Yaris, nous retrouvons aussi l'idéologie qu'ils souhaitent transmettre au public.

La version « Les Bleus » était motivée par l'enthousiasme d'accueillir la Coupe du Monde 2010. En 1998, pour la première fois, la France est devenue hôte pour la Coupe du Monde et a également réussi à devenir championne du monde. Répétant leur succès au niveau mondial, l'équipe de France a prouvé ses capacités en remportant la Coupe d'Europe 2000. Cependant, les gloires de la France n'ont plus été prouvées lors de la Coupe du Monde 2002 et de la Coupe d'Europe 2004. Ce n'est qu'à la Coupe du Monde 2006, les Bleus ont fait leur entrée à nouveau en finale même s'ils ont finalement été battus par l'équipe nationale italienne. Lorsque le plus grand événement de football s'est à nouveau déroulé en 2010 en Afrique du Sud, le constructeur Toyota a profité du bon élan pour créer une publicité sur le thème « Les Bleus ». A travers le slogan « La voiture officielle de l'équipe de France de football », le public qui vivait l'euphorie du football et soutenait leur fière équipe serait intéressé par l'achat de cette voiture. La couleur mise en évidence dans la publicité est le bleu, qui est aussi la couleur du maillot de l'équipe. Le message idéologique dominant véhiculé à travers les séquences de la publicité concerne l'esprit de patriotisme et le fait de ne jamais renoncer à soutenir l'équipe nationale. Le message multiethnique français n'est pas non plus en reste, ce qui reflète profondément la grande diversité ethnique qui compose la société française et, dans une moindre mesure, la diversité ethnique des joueurs de l'équipe nationale de football de France. Le message transmis est que la France n'est pas raciste et qu'elle est tolérante et ouverte aux diverses ethnies existantes.

La version du spot publicitaire « Très français » a été créée pour des raisons historiques de commémorer le 20ème anniversaire de la création de la Toyota Yaris. Si auparavant cette voiture était produite au Japon comme son pays d'origine, lors de son développement, les matières pour les pièces détachées étaient importées du Japon puis assemblées à l'usine de Valenciennes, en France. Cette voiture reçoit alors la certification Origine France Garantie (OFG) et devient la première voiture à recevoir un certificat Made in France. La Yaris Hybride est devenue « le produit japonais le plus français », dans le sens où elle vient du Japon mais possède des caractéristiques françaises. A travers les séquences du spot, il est possible d'identifier les messages idéologiques à véhiculer, ce qui ressort sont les caractéristiques et les stéréotypes des Français, comme le pain comme aliment de base, l'habitude de la bise, la consommation de fromage et sans oublier les couleurs du drapeau tricolore. Les visualisations et le dialogue qui émergent tentent de transmettre le message selon lequel les étrangers sont les bienvenus dans ce pays. Et si les étrangers auront

envie de vivre dans ce pays hexagonal, il faudrait s'adapter à la culture et aux habitudes existantes. Ce message est véhiculé à travers les produits de Toyota qui, lorsqu'ils circulent dans les rues des villes françaises, s'adaptent également à l'extérieur et à l'intérieur aux conditions françaises, bien entendu différentes de celles du Japon. A travers ce spot publicitaire, la France essaie à améliorer son image de pays raciste et à afficher un esprit ouvert envers les peuples et les cultures étrangères. Cependant, ce que nous constatons c'est que les étrangers entrant en France doivent suivre les coutumes en vigueur dans l'Hexagon.

V. CONCLUSION

La publicité est un moyen de promotion, de publication et de propagande auprès du public. Grâce à la publicité, le public est également informé grâce aux messages contenus dans la publicité. Les deux publicités pour la version française de la Toyota Yaris, qui, même si elles ont été réalisées à dix ans d'intervalle, portent le même message consistant les éléments culturels comme un renforcement de l'identité nationale française, du nationalisme et du patriotisme. Par la publicité, la France tente de faire comprendre au monde que ce pays rejette le racisme et accepte la diversité, tant de la part de ses citoyens que de celle des étrangers.

REFERENCES

- [1] Tjiptono F. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset; 2005.
- [2] Danesi M. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra; 2010.
- [3]. Ardhiyanto P, Manuel Son W. Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk "Love Life, Love Milk." Int J Vis Perform Arts. 2019 Jun 1;1(1):27–41.
- [4] Minot F, Lebtahi Y. La Publicité d'aujourd'hui : discours, formes, et pratiques. Paris: Harmattan; 2009.
- [5] Ibrahim IS. Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia; 2014.
- [6] Baudrillard JP. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana; 2018.
- [7] Puteri BDY. Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi. Paramasastra. 2017;4(1).
- [8] Damayanti NPW, Santika IDADM, Pratiwi DPE. Semiotic Analysis of Mentos Advertisement. J Arts Humanit. 2021;25(3):259–68.
- [9] Barthes R. Mythologies. Paris: Editions du Seuil; 1970.
- [10] Barker C, Jane EA. Kajian Budaya: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2021.
- [11] Hoed BH. No Title Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya. Jakarta: FIB Universitas Indonesia; 2008.
- [12] Oktaviani H, Handayani Jurusan Bahasa Asing S, Bahasa dan Seni F, Negeri Semarang U. Études Interculturelles De La Culture Indonésienne Et Française Dans Le Spot Publicitaire De Produit International [Internet]. Vol. 10, Didedicofrancia. 2020. Available from: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/dicdac>
- [13] Tinarbuko S. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalsutra; 2008.
- [14] Myers J, Eberfors F. intercultural critical literacy. E n g l i s h E d u c a t i o n . 2010 Jan;(January):148–71.
- [15] Heyward M. From International to Intercultural: Redefining the International School for a Globalized World. J Res Int Educ. 2002;1(1):9–32.
- [16] Cabezas MO. Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues. Letras. 2013;54(2013):197–213.