



La langue de l'autre : perception réciproque entre images et imaginaires

Béatrice Durand

Chercheuse indépendante, Berlin, Allemagne

b.durand@t-online.de

<https://orcid.org/0009-0003-3228-0537>

Dana Martin-Thiriet

Université Clermont Auvergne, France

dana.martin@uca.fr

<https://orcid.org/0009-0000-5302-6771>

Reçu le 10-05-2025 / Évalué le 23-05-2025 / Accepté le 22-06-2025

Résumé

Comment perçoit-on la « langue de l'autre », la langue que parlent les « étrangers » ? La langue de l'autre est en effet un élément perceptible, visible et audible, de son altérité. Quand on parle de la langue de l'autre, il s'agit en fait de deux langues : la langue d'origine de l'autre, mais aussi sa manière de pratiquer « la nôtre ». Comment perçoit-on dans les pays francophones l'allemand et le français parlé par des locuteurs germanophones ? Comment perçoit-on, symétriquement, dans les pays germanophones, le français et l'allemand parlés par des francophones ? À travers l'exploration d'un corpus constitué de documents audios, audiovisuels et textuels récents (2000-2020) dans les deux langues, nous proposons une réflexion consacrée à ces « langues de l'autre ». Des études de cas permettront de dégager les représentations et les imaginaires qui sous-tendent la perception réciproque. La sensibilisation à l'existence et aux transformations des représentations de soi et de l'autre est un chantier important qui intéresse aussi bien la recherche et l'enseignement que les médias et la culture. Notre recherche entend contribuer à une approche fine de l'altérité dans une Europe plus multiculturelle et plurilingue que jamais. Notre travail s'appuie notamment sur la base de données *Vis-à-vis*, un blog scientifique en ligne qui recense et évalue des sources françaises porteuses d'une image de l'Allemagne et des sources allemandes porteuses d'une image de la France.

Mots-clés : langue, perception, images, France, Allemagne

Die Sprache des Anderen: Gegenseitige Wahrnehmung zwischen Bildern und Vorstellungen

Zusammenfassung

Wie nimmt man die „Sprache des Anderen « wahr, die Sprache, die „Fremde « sprechen? Die Sprache des Anderen ist in der Tat ein wahrnehmbares, sichtbares und hörbares Element seiner Andersartigkeit. Wenn man von der Sprache des Anderen spricht, sind eigentlich zwei Sprachen gemeint: dessen Herkunftssprache, aber auch seine Art, „unsere « Sprache zu gebrauchen. Wie nimmt man in französischsprachigen Ländern Deutsch und Französisch wahr, das von deutschsprachigen Sprechern gesprochen wird? Wie nimmt man umgekehrt in den deutschsprachigen Ländern das von Frankophonen gesprochene Französisch und Deutsch wahr? Anhand eines Korpus, der aus aktuellen Ton-, audiovisuellen und Textdokumenten in beiden Sprachen besteht, soll für den Zeitraum 2000-2020 die „Sprache des Anderen « untersucht werden. Anhand von Fallstudien werden die Bilder und Vorstellungswelten, die der gegenseitigen Wahrnehmung zugrunde liegen, herausgearbeitet. Die Sensibilisierung für die Existenz und die Veränderungen von Selbst- und Fremdbildern ist eine wichtige Aufgabe, die sowohl für Forschung und Lehre als auch für die Medien und die Kultur von Interesse ist. Unsere Forschung möchte zu einer differenzierteren Annäherung an das Anderssein in einem Europa beitragen, das multikultureller und mehrsprachiger ist als je zuvor. Unsere Arbeit stützt sich insbesondere auf die Datenbank *Vis-à-vis*, einen wissenschaftlichen Online-Blog, der französische Quellen in Bezug auf ihr Deutschlandbild und deutsche Quellen hinsichtlich auf ihr Frankreichbild erfasst und bewertet.

Schlüsselwörter: Sprache, Wahrnehmung, Bilder, Frankreich, Deutschland

The language of the other: reciprocal perception between images and imaginaries

Abstract

How do we perceive the ‘language of the other’, the language spoken by ‘foreigners’? The other person’s language is a perceptible, visible and audible element of their otherness. When we talk about the other’s language, we are in fact talking about two languages: the other’s native language, but also their way of using ‘ours’. What is the perception in French-speaking countries of German and French spoken by German speakers? Conversely, how do people in German-speaking countries perceive the French and German spoken by francophones? Using a corpus consisting of current audio, audiovisual and text documents in both languages, the ‘language of the other’ will be analysed for the period 2000-2020. Case studies will be used to identify the representations and imaginaries that underpin mutual perception. Sensitising people to the existence and changes in self-images and images of others is an important task that is of interest to research and teaching as well as to the media and culture. Our research aims to contribute to a more nuanced approach to otherness in a Europe that is more multicultural and multilingual than ever before. Our work is based in particular on the *Vis-à-vis* database, an academic online blog that records and evaluates French sources

with regard to their image of Germany and German sources that present an image of France.

Keywords: language, perception, images, France, Germany

Introduction¹

La présence d'allophones au sein d'une communauté linguistique est un phénomène universel. Tous les êtres humains, à toutes les époques et en tous lieux, ont fait l'expérience de ce qu'est une « langue étrangère » : celle que j'essaie d'apprendre et de parler quand je suis à l'étranger, mais aussi celle que parlent les étrangers – migrants, touristes – quand ils viennent « chez nous ». En tant que vecteur identitaire et interculturel, la langue étrangère, qu'elle soit écrite ou orale, fait partie de notre paysage mental. Or ce phénomène a été peu étudié en tant que tel. Différentes disciplines des sciences humaines et sociales – les études littéraires et culturelles, la linguistique – se consacrent à l'étude des langues mortes et vivantes, maternelles et étrangères, fortes et faibles. Les historiens et les philosophes explorent l'évolution dans le temps des échanges entre les langues et leur rôle dans l'histoire des idées. Les géographes et les sociologues apportent leur expertise concernant leurs mouvements dans l'espace. Nous voudrions proposer une réflexion sur la perception croisée de la langue de l'autre.

Deux aspects dominant dans la perception que les locuteurs du pays d'accueil ont de la ou des langues de l'autre. Côté pile : l'étranger maîtrise et pratique – en leur présence ou leur absence – une autre langue, sa langue d'origine ; elle leur est inconnue ou moins connue et représente un terrain à part, non partagé. Côté face : l'étranger utilise la langue à sa façon à lui ; cet usage fait l'objet de jugements de valeur. Parlée par un allophone, leur propre langue, celle qui leur est familière et qu'ils perçoivent donc comme la norme, leur apparaîtra sous un jour différent, elle pourra leur sembler belle ou laide, drôle ou bizarre. Symétriquement, du point de vue des locuteurs expatriés, la norme se situe dans leur sphère d'origine, dans laquelle ils passaient inaperçus, tandis que, dans leur nouvel

¹ Dana Martin-Thieret et Béatrice Durand ont corédigé l'ensemble de l'article. La partie sur l'image de la langue de l'autre dans les chansons a plutôt été écrite par Dana Martin, la partie sur l'image de la langue de l'autre dans les romans l'a plutôt été par Béatrice Durand.

environnement linguistique, ils se font subitement remarquer par une pratique considérée comme non conforme aux règles explicites et aux codes implicites en vigueur.

Dans le cadre de cet article, il est impossible de procéder à la vaste enquête empirique qu'appelle la question de l'allophonie vécue et perçue. On se propose ici simplement d'analyser quelques documents de médias et de genres variés qui ont pour point commun d'associer les langues française et allemande et de thématiser leur rencontre : des publicités, des chansons et des extraits de roman. Ces études de cas n'ambitionnent pas de couvrir de manière systématique toutes les questions théoriques que soulève l'expérience de l'altérité linguistique.

À la différence des situations de parole authentiques, dans lesquelles la nécessité de s'exprimer dans une langue étrangère et le contact avec des allophones s'imposent d'eux-mêmes, l'usage de la langue locale et de l'autre langue est ici délibéré : les langues et les locuteurs sont mis en scène, souvent de manière ludique. Ces documents mettent en jeu différents paramètres qui interviennent dans la perception des langues de l'autre : l'accent et les maladroites d'un étranger qui essaie de parler la langue locale, les sonorités et le caractère de sa langue d'origine. Dans tous les cas, la mise en scène des langues véhicule des représentations de l'une et l'autre langue et des communautés qui les parlent. Quelles sont ces représentations ? Quels jugements de valeur leur sont associés ? Comment les représentations de soi et de l'autre sont-elles articulées ? Comment dépassent-elles éventuellement la dichotomie entre le soi et l'autre ? Sans prétention ni à l'exhaustivité ni à la représentativité, nous abordons ces questions au ras de l'empirie, mais avec le souci de dégager les enjeux théoriques et méthodologiques.

1. Publicités

La publicité obéit à un impératif d'efficacité. Dans leur anticipation de ce qui pourra toucher les destinataires, ses concepteurs s'appuient sur une intuition des représentations mentales de leur public. Mais la publicité doit aussi créer la surprise pour être efficace. Ainsi, quand elle fait appel à des stéréotypes nationaux, la publicité est un bon baromètre de la

représentation des uns par les autres. En même temps, elle en joue souvent d'une manière humoristique, ce qui crée une certaine distance, notamment si le moyen de l'autodérision est mobilisé, par exemple l'apparition de Français râleurs / créatifs / séducteurs ou d'Allemands sérieux / ennuyeux / intimidants.

Dans le domaine de la publicité, l'univers français représenté en Allemagne correspond la plupart du temps aux produits alimentaires et de luxe, notamment le fromage et la mode ou les parfums, mais aussi les cigarettes. Dans ce secteur, les campagnes de publicité de la marque Gauloises ont marqué le public (ouest-) allemand avec le slogan « Liberté toujours² ». Pour les produits laitiers, les exemples les plus connus sont « Le Tartare. Der frische Franzose » (1976)³ et la fameuse marque « Géramont », qui est presque inconnue en France mais connaît un tel succès en Allemagne qu'elle existe même sous forme de décoration en plastique. Un épisode de l'émission « Karambolage » lui a été consacré en 2019⁴.

L'inverse n'est pas vrai. Il faut chercher longtemps si on veut trouver des spots publicitaires français qui mettent l'Allemagne et les Allemands en scène et au centre du message transmis. Pour la plupart, ce sont des marques allemandes elles-mêmes qui s'en chargent, par exemple pour les produits techniques (véhicules, machines, électroménager). Un exemple récent, provenant du domaine de la grande distribution, est un spot produit par le supermarché Netto⁵. Du côté des marques françaises, l'allemand n'apparaît souvent que comme une langue parmi d'autres, sans attribution de caractéristiques particulières, comme le montre l'exemple de Lustucru⁶ qui se limite à une série de jeux de mots assez basiques.

² Cf. <http://www.culturepub.fr/videos/gauloises-rendez-vous/> (Allemagne, agence Kolle Rebbe, 2001) ; <http://www.culturepub.fr/videos/gauloises-berlin/> (Allemagne, agence Kolle Rebbe, 2004) [pages consultées le 04 mai 2025].

³ Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=Ey9flxZOmck> [page consultée le 04 mai 2025].

⁴ Cf. <https://www.fromagerie-gerard.com/historique/> ; <https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/geramont/> ; https://www.decowoerner.com/fr/morceaux-de-fromage-geramont_5226/ ; Karambolage (ARTE), <https://www.youtube.com/watch?v=jncu-AguMq8> [pages consultées le 04 mai 2025].

⁵ Cf. https://www.youtube.com/watch?v=c7JAtN_2eYQ [page consultée le 04 mai 2025].

⁶ Cf. <http://www.culturepub.fr/videos/les-bonnes-pates-100-francaises/> [page consultée le 04 mai 2025].

1.1. Un regard allemand : Lufthansa, 2013

En 2013, Lufthansa a réalisé une publicité en allemand qui s'adresse à un public germanophone. Le spot suit un passager français de son réveil à l'hôtel par le service de réveil téléphonique à son vol en *business class*⁷.

De fait, dans cette publicité destinée au public allemand, le personnage s'exprime exclusivement en allemand. Il n'est identifiable comme Français que par son accent français – et accessoirement par une certaine ressemblance avec l'acteur Lino Ventura. La langue française n'est donc présente qu'à l'état de trace, par l'accent et la mention « Bordeaux » sur la bouteille que lui présente l'(invisible) hôtesse pendant le vol. L'accent français de l'acteur n'est probablement pas authentique, mais contrefait : l'acteur allemand imite – lourdement – l'accent français. L'accent s'accompagne d'un ton de reproche mal aimable, presque agressif. En fait, les commentaires du personnage ne sont que la mise en voix de son monologue intérieur : le spot le fait penser à voix haute.

La publicité fait doublement appel aux stéréotypes nationaux. Le passager français correspond au stéréotype du Français râleur et imbu de sa supériorité. Le ton de reproche sur lequel il énumère des traits traditionnellement attribués aux Allemands – la ponctualité, la bonne organisation, le perfectionnisme, la qualité – est en fait le moyen rhétorique d'un éloge paradoxal : il présente les qualités que la publicité veut mettre en valeur comme s'il s'agissait de défauts. Le monologue intérieur du passager français a ici la fonction d'un raisonnement *a fortiori* : si les qualités allemandes de Lufthansa sont constatées même par un Français critique et peu enclin à apprécier ce qui n'est pas de chez lui, alors ces qualités sont indéniables.

La langue de l'autre, ici réduite à l'accent et au ton, mais néanmoins parfaitement identifiable, est un élément dans la caractérisation nationale du personnage. Elle suffit à créer un point de vue extérieur, qui permet de jouer avec un stéréotype négatif : les Allemands ont les qualités de leurs défauts supposés. Venant d'un Français peu disposé à l'admiration des Allemands, vis-à-vis desquels il éprouve peut-être un complexe d'infériorité inavoué, c'est un véritable hommage.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=KwTOJdkW-uE> [page consultée le 06 mai 2025].

1.2. Regard et contre-regard : Opel et Renault, 2011 et 2013

En 2011, Opel a réalisé une publicité pour l'Opel Corsa destinée au public français⁸.

Le spot joue de l'effet de surprise : le personnage s'exprime en allemand à un rythme normal, on a donc l'impression qu'il y a erreur sur le destinataire. L'impression d'erreur se prolonge suffisamment longtemps pour que le personnage ait le temps d'énumérer les atouts de la voiture. Si un public français ne parlant pas allemand risque de ne pas comprendre le détail des dispositifs techniques, il repère sans doute au moins *deutsche Qualität, Computer, Klima, CD-MP3*, mots techniques ou identiques à la prononciation près.

La voix française vient dissiper le malentendu : il s'agit bien d'une publicité destinée au public français, les points techniques dont on n'a pas compris le détail n'étant pas un élément essentiel du message, qui est seulement qu'il s'agit d'une « vraie voiture allemande », digne de confiance par sa seule qualité de voiture allemande. Les détails techniques en allemand ont un peu le statut des conditions d'utilisation imprimées en tout petit (en allemand *das Kleingedruckte...*) des contrats de vente en ligne : on n'a pas vraiment besoin de lire/de comprendre pour les accepter en toute confiance.

Après cette phrase prononcée en français par une voix française qui invite justement à la confiance, la voix allemande fait un pas sur le terrain des destinataires français en annonçant le prix en français avec un accent allemand – exotique, mais authentique, c'est-à-dire différent du stéréotype français de l'accent allemand (censé être dur). L'alternance de la voix allemande-qui-parle-français et des deux voix françaises crée un sentiment de connivence avec la marque.

Renault a riposté, entre 2011 et 2013, avec plusieurs spots pour différents modèles qui parodient celui d'Opel. Le premier spot est une publicité pour la Renault Mégane 3, suscitant à nouveau des réponses d'Opel. Le match publicitaire Opel/Renault se poursuit pendant plusieurs années, surtout du côté français. Renault introduit trois personnages allemands – Hans, Jürgen et Günther – et charge le réalisateur Cédric

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=jv2TsNm1TBw> [page consultée le 06 mai /2025].

Klapisch de la mise en œuvre. Il fait preuve d'humour et de bienveillance, en présentant le trio de manière volontairement stéréotypée mais avec un *sex-appeal* indéniable. Celui-ci attire des jeunes clientes qui tombent immédiatement sous le charme de leur masculinité affichée (combinaisons blanches, jambes écartées et bras croisés, puis... sourcil levé). L'une d'entre elles s'aventure même à leur adresser quelques mots de son « allemand première langue⁹ ».

Nous allons analyser ici le spot consacré à la Renault Mégane suréquipée limited dCi¹⁰.

Il prépare une poursuite du dialogue avec d'autres pays européens. Par la suite, Renault a décliné le principe de l'adresse indirecte à « nos amis allemands » avec accents contrefaits et faux mots étrangers *dans le texte* en version italienne, britannique et belge. Le spot analysé ci-dessous est aussi disponible dans une version complète dont il constitue les 45 premières secondes¹¹.

Le spot ne masque pas sa propre théâtralité, avec l'intervention de la maquilleuse et le fait que le personnage tient une feuille comme s'il relisait son rôle pendant qu'on le maquille. Le spot fonctionne aussi sur le principe rhétorique de l'éloge paradoxal : la voiture est tellement perfectionnée que cela va causer un « problème » dans la relation de concurrence avec « nos amis allemands ». L'acteur s'excuse sur un ton faussement contrit de damer le pion aux Allemands sur un terrain où ils sont considérés comme imbattables, la construction automobile.

L'acteur énumère les atouts de la voiture en mélangeant le français et l'allemand ou, plus exactement en insérant des éléments d'allemand dans son discours : des articles – « ... *das* voiture. *Der* régulatör limitör de vitesse, *das* aide au parking arrière, *die* climatisationn », comme s'il déclinait « der, die, das ». Il utilise l'adjectif « große », semblable à l'adjectif français « gros » si on prononce toutes les lettres (même s'il s'agit d'un faux ami pour le sens). Ensuite, on entend le mot « Liste », commun aux deux langues, et

⁹ Cf. <http://www.culturepub.fr/videos/renault-megane-la-qualite-version-francaise/> ;
<https://www.youtube.com/watch?v=hHh22LGkfLc> ;
https://www.youtube.com/watch?v=MwJ_aocWg9A ;
<https://www.youtube.com/watch?v=VyLMwR1q7VM> [pages consultées le 04 mai 2025].

¹⁰ <http://www.culturepub.fr/videos/renault-megane-limited-dci-les-allemands/> [page consultée le 08 mai 2025].

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wA6p3mobKUQ> [page consultée le 07 mai 2025].

l'adverbe interrogatif « *warum* » mis en valeur non seulement par la répétition mais aussi par la musique d'un tube bien connu des années 1960¹². La caractéristique principale du spot est la prononciation « à l'allemande » de mots français qui n'existent pas en allemand : « *regulatör*, *limitör*, *climatisationn*, la touche*u* français*seu* ». Le présentateur introduit ainsi dans son discours globalement en français des éléments d'un allemand « minimal ». Cet allemand est compréhensible pour un public français non germanophone, car il fonctionne comme un « indice » d'allemand. L'imitation des accents, ressort traditionnel du comique au théâtre, permet de signifier la langue allemande avec des mots français prononcés « à l'allemande ».

Le spot s'adresse donc à des destinataires multiples. Le personnage s'adresse familièrement à ses collègues de Renault pour leur reprocher ironiquement d'avoir fait du bon boulot : « ... les gars... ». À travers eux, c'est aux clients potentiels qu'il s'adresse : les clients sont associés de manière solidaire aux excellents travailleurs de Renault, en étant invités à partager la fierté pour une marque hexagonale emblématique qui a réussi à damer le pion aux Allemands. Mais par le biais des paroles en (pseudo-) allemand, les Allemands font les frais de ce cocorico : le spot les nargue en leur disant en substance « on vous a pris votre place de premier de la classe ».

2. Chansons

Avant les années 2000, on a beaucoup traduit des chansons françaises en allemand. L'exemple emblématique est Mireille Mathieu. Gilbert Bécaud, Jo Dassin, Johnny Hallyday et tant d'autres ont aussi chanté en allemand¹³. Cette pratique avant tout commerciale n'a pas son équivalent en France, car les tubes allemands importés en France – de Nena à Tokio Hotel, en passant par Kraftwerk, Nina Hagen et Rammstein – n'ont

¹² Elle est à la fois attribuée au chanteur belge Camillo Felgen (1960) et au compositeur et interprète autrichien Udo Jürgens qui l'a chantée pour représenter l'Autriche lors de l'Eurovision (1964). Cf. <https://www.bide-et-musique.com/song/846.html> ; <https://fresques.ina.fr/europe-des-cultures-fr/fiche-media/Europe00012/camillo-felgen-chante-so-laang-we-s-du-do-bast.html> ; https://fr.wikipedia.org/wiki/Warum_nur,_warum%3F [pages consultées le 04 mai 2025].

¹³ Cf. <https://www.ouest-france.fr/culture/franz-geil-chante-les-standards-de-la-pop-francaise-en-allemand-4540404> [page consultée le 04 mai 2025].

pas été traduits. Ils ont été introduits en France en allemand. C'est aussi le cas tout récemment de Zaho de Zagazan qui chante Nena en allemand. On pourrait cependant citer les chanteuses allemande Eva (Eveline Killutat) et franco-allemande Sandra (Sandra Ann Lauer), mais elles sont trop peu connues pour qu'on puisse considérer le phénomène de l'auto-traduction comme réciproque.

Il y a eu aussi des chansons interprétées dans une seule langue, mais avec quelques mots empruntés à l'autre langue. Dans le domaine des caricatures humoristiques, deux exemples connus sont « Frida oum papa » d'Annie Cordy (1975) et « Fronkreisch, Fronkreisch » de Bläck Föös (1985) : le premier est censé illustrer la lourdeur germanique, le second l'élégance gauloise. À présent, cette tradition est poursuivie dans la variété allemande (*Schlager*) qui attire de jeunes chanteurs alsaciens, tels que Pauline Schenkel, Robin Leon et Tom Mathis¹⁴. Certains musiciens écrivent et chantent aussi en plusieurs langues, par exemple le duo – et couple mixte – Stereo Total (Françoise Cactus et Brezel Göring, de 1991 à 2021). D'autres choisissent d'emblée le français et l'allemand, comme le chansonnier Reinhard/Frédéric Mey, ou le mélange de français et d'allemand, comme les jumeaux binationaux du groupe Zweierpasch (autour de Felix et Till Neumann). Pour la plupart, ils sont basés en Allemagne et proposent un répertoire peu axé sur l'introspection identitaire et interculturelle.

Les chansons linguistiquement mixtes font leur apparition au cours des années 2010. Actuellement, ce sont surtout des coopérations artistiques basées sur la reprise de tubes qui prédominent. On peut citer celles de Claudio Capéo avec Ben Zucker (« Ça va ça va », 2016), de Namika avec Black M (« Je ne parle pas français », 2018), mais aussi avec Zaz (« Liebe ist », 2023), Shirin David avec Gims (« On Off », 2019), Adel Tawil avec Peachy (« Tu m'appelles » 2019) – exemples suivis par le rappeur belge Reezy avec Hamza (« Penny » en 2014). Dans leurs textes, le sujet de l'appartenance culturelle et linguistique de l'autre est parfois évoqué, mais rarement approfondi. Il s'agit plutôt de montages juxtaposés visant à intégrer l'apport de l'artiste invité. Le but est de l'introduire sur le marché

¹⁴ Cf. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/l-alsacienne-pauline-schenkel-nouvelle-star-de-la-variete-allemande-03-09-2020-8377713.php> ; <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/alsace-pourquoi-le-schlager-cette-musique-de-variete-allemande-seduit-toujours-autant-2047378.html> [pages consultées le 04 mai 2025].

du pays voisin : selon de nombreux témoignages de musiciens, cela n'est pas chose facile. La stratégie du duo semble être une méthode qui fonctionne, du moins ponctuellement.

2.1. Regards français sur l'univers allemand

Pour parler de la perception française de l'univers allemand, les deux chansons « Panorama de Berlin » de Christophe (2008) et « Berlin » de Christophe Willem (2009) sont assez représentatives, même si elles s'inscrivent plutôt à la marge du mainstream. Elles véhiculent toutes les deux une certaine image de la capitale allemande et sont ainsi le reflet d'un imaginaire collectif qui en fait une Babylone à la fois attirante et dangereuse.

Sans le nommer directement, la première chanson évoque le Berghain, la boîte culte de Berlin, identifiable au nom de son bar, le Panorama-Bar. Les initiés reconnaîtront également dans le « portier de nuit » la personne de Sven Marquardt, le vider non moins mythique, qui joue le rôle d'arbitre des élégances des nuits de Berlin. La chanson est une déambulation à travers les étages du bâtiment (une ancienne centrale thermique) : des « first » et « second floor » jusqu'au « *letzte Etage* », les seuls mots allemands du texte, le lieu est présenté comme un « labyrinthe » où rode une « Pandora » énigmatique, peut-être l'incarnation du « fantôme du passé ». La chanson contient des références filmiques : *Cabaret* de Bob Fosse (1972), qui évoquait la montée du nazisme sur fond de vie nocturne berlinoise au début des années 1930, mais aussi, autre interprétation possible de l'allusion au « portier de nuit », le film de Lila Cavani *Portier de nuit* (1974), qui raconte la liaison sado-masochiste d'une ancienne détenue dans un camp de concentration avec son tortionnaire SS. Ces références implicites incitent à interpréter diversement ce passé qui rode : il peut s'agir de la vie nocturne légendaire des années 1920 et 1930, mais aussi de l'atmosphère de violence dans lesquelles baignent ces années, à la fois fascinantes et inquiétantes. Quoi qu'il en soit, l'ambiance dépeinte est immersive, sombre et survoltée, toute en contrastes intrigants. Il n'existe pas de clip vidéo pour cette chanson dont la notoriété est limitée.

Quant au texte de la seconde chanson, on retrouve les mêmes composantes dans une version beaucoup plus anodine et ludique.

Les éléments en allemand, « *Cocktail trinken, Diskotheken* » en témoignent. Contrairement à la première chanson, elle est accompagnée d'un clip vidéo en ligne qui apporte une mise en scène bon enfant et gentiment ironique. Une messe catholique est perturbée par l'arrivée d'une famille branchée dont le père prend le micro pour transformer le rassemblement ringard en rave party festive. L'équipe de paroliers réunit à peu près les mêmes ingrédients – sexe, drogues, techno – mais sur fond de joie de vivre et de fascination pour ce formidable lieu de tous les dangers, encourus de plein gré.

Le choix thématique de la ville de Berlin, présentée comme un haut-lieu de la fête et de la vie nocturne, reflète un engouement général qui s'est transformé en réalité sociale. En effet, de nombreux (jeunes) Français s'y installent à partir des années 2000, tandis que les autres villes allemandes, grandes ou petites, les intéressent beaucoup moins. Les deux chansons sont donc le miroir musical d'un intérêt partagé et d'une mobilité collective qui se sont révélés étonnamment durables. Ombre ou lumière, le dénominateur commun aux deux tableaux, est le message sans équivoque : Berlin est un aimant incontournable. Il n'empêche que cette chanson n'a pas été un grand succès non plus. C'est un fait assez symptomatique : même si Berlin est à peu près le seul sujet qui peut intéresser le public français, cet intérêt est fort limité.

2.2. Perception allemande de l'univers français

Quant à la perception allemande de l'univers français, deux chansons sortent du lot des productions récentes. Il s'agit de « Aurélie » (2010), du groupe *Wir sind Helden* (groupe qui a existé de 2000 à 2012) et de « Je ne parle pas français » de Namika (2018, dans sa version originale). La première chanson est un portrait nuancé, drôle et bienveillant d'une jeune Française qui ne comprend pas les codes du flirt à l'allemande et finit par rester seule alors qu'elle est entourée de prétendants. La seconde chanson décrit l'incompréhension quasi totale qui débouche tout de même sur un flirt non verbal. L'exercice ici est pourtant parfaitement réussi : une jeune Allemande de passage à Paris (ou Marseille, pour la reprise) et un

Français qui arrivent à se comprendre et aimer malgré la barrière linguistique.

Le mot-clé qui revient dans les deux textes est l'adjectif « *charmant* », très prisé pour caractériser non seulement l'accent mais aussi l'apparence ou l'attitude des Français.

Le groupe *Wir sind Helden* mise sur un scénario plutôt complexe et intéressant, car il s'agit de démêler des malentendus interculturels qui freinent et empêchent le déroulement naturel des choses. La jeune fille inconsolable et en manque d'amoureux n'arrive pas à saisir le sens des mots et des actes qui ponctuent le rapprochement progressif entre deux personnes qui se plaisent, mais qui évitent tout geste ou parole susceptible de le montrer trop vite. Aurélie reste sur son blocage sans se rendre compte qu'il suffirait de jouer le jeu, tout en cessant d'attendre des signes qui ne risquent pas d'arriver. Une voix externe, à la fois observatrice et coach, lui donne des conseils précis pour différentes situations : absence de sifflements dans la rue, discussion sur le foot au lieu de déclarer sa flamme, importance de simples échanges pour faire connaissance avant d'aller plus loin. Bref : subtilité et minimalisme au lieu du contraire. Le conseil décisif étant de lui dire qu'elle n'y arrivera jamais tant qu'elle ne révisera pas à la baisse ses attentes en matière de séduction.

L'une des caractéristiques les plus marquantes est l'absence de jugement face aux différences. À aucun moment, le narrateur n'idéalise ni ne critique les uns et les autres. Le discours est à la fois factuel et empathique, ce qui contraste avec bon nombre d'autres productions sur le même sujet. En règle générale, les Allemands sont décrits comme maladroits et coincés, par opposition aux Européens du Sud, et notamment aux Français, qui les dépasseraient de loin en matière de « savoir-vivre », dans le sens allemand du terme – l'aptitude censément française à savoir jouir de la vie. Le fait qu'une sorte de pudeur collective soit présentée positivement représente une véritable exception de la règle.

La chanson de Namika est beaucoup plus basique, parce qu'elle se limite justement au pouvoir de séduction des séducteurs attirés, à savoir les Français. Non sans clin d'œil : même sa cicatrice, son jean poussiéreux et la cigarette partagée respirent l'« *Esprit* » et la « *Liberté* », mots gardés en français. Ce dernier mot est une double réminiscence qui fait penser à la

devise de la République, mais aussi à la publicité pour les Gauloises. Étant donné que les mots « café » et « Kaffee » sont identiques dans les deux langues, le fait que la touriste dessine deux cafés sur la main de son chevalier servant pour se faire comprendre est plutôt une absurdité qui n'a pas frappé les paroliers. Tout comme *Bläck Föös* en 1985, ils mettent des « Oh la-la-la-la-la-la-la-la » à rallonge et se contentent de créer une bulle d'amoureux capables de se comprendre sans mots pendant des heures et des heures, dans un environnement agité mais romantique : Paris, coucher de soleil, foules, bateaux.

Le message est diamétralement opposé à celui des *Helden* : on n'a besoin de rien pour se comprendre, la magie de la langue française, toujours aussi envoûtante et irrésistible, suffit largement pour relier les cœurs, et ce de façon instantanée. Aucun code ni aucun malentendu ne s'y opposent. Le beau prince n'a qu'à ouvrir la bouche pour que la princesse lui tombe dans les bras. Et ils vécurent heureux... le temps du flirt endiablé.

Est-ce un hasard si les deux chansons d'amour adoptent une perspective féminine et sont chantées par des femmes alors que les deux chansons d'aventure sont chantées par des hommes ? Rien n'est moins sûr. Telles les comédies romantiques et les films d'action, les produits musicaux sont également conçus pour des publics différents. Ainsi, les questions de liens, d'attachement, de communication et de compréhension entre individus sont attribuées à la sphère féminine – un aspect totalement absent des deux textes de chansons consacrés à Berlin, qui célèbrent l'indépendance et l'hédonisme à travers la prise de parole d'interprètes masculins. Ce jeu de rôles représente et renforce une perception stéréotypée des comportements genrés. L'approche de la féminité vs. virilité volontairement exagérées est discutable et mérite d'être questionnée.

3. Romans

On a de tout temps inséré des termes allophones dans un texte écrit. Traditionnellement, ces termes sont mis en italiques pour souligner leur caractère étranger, qu'il s'agisse d'expressions latines courantes en français moderne ou bien d'une décision d'écriture de conserver les termes originaux d'une langue étrangère que l'on ne veut ou ne peut pas traduire.

On se propose ici d'analyser la présence de la « langue de l'autre » dans un roman français et un roman allemand.

Les deux romans choisis sont extrêmement différents par leur propos et leur style. L'un ambitionne d'appartenir à la « grande » littérature, l'autre est un roman policier à grand tirage. Ces deux textes n'ont pour point commun que le fait que la langue de l'autre y est présente. Ils n'ont cependant pas été choisis totalement au hasard. Le roman français est caractéristique d'un phénomène éditorial notable dans la fiction française de ces dernières décennies : il raconte un voyage initiatique dans l'Allemagne contemporaine pour « affronter le passé ». Le roman allemand est l'un des nombreux policiers écrits par des auteurs allemands et dont l'action se passe en France, ce genre étant à peu près le seul dans lequel se manifeste un intérêt pour la France. Dans quelles intentions insère-t-on des mots étrangers « dans le texte » ?

3.1. En allemand dans le texte français : *Cercle* de Yannick Haenel (2007)

Désireux de consacrer désormais sa vie à « l'essentiel », le narrateur quitte son travail et sa routine habituelle. Après s'être dans un premier temps retiré dans un hôtel parisien, il débarque à Berlin un 26 décembre au matin et y passe quelques mois de « cauchemar » (p. 328). Il ne retrouve des interlocuteurs amicaux et un sens à sa vie qu'en se rendant ultérieurement à Prague et en Pologne.

« Je suis en Allemagne depuis à peine quelques minutes, et depuis quelques minutes, ça va mal. [...] peut-être suis-je allergique à l'Allemagne, me disais-je ; peut-être l'Allemagne me rend-elle malade [...] Et précisément, si ce matin je n'arrive pas à avoir la moindre pensée, si rien ne vient, pas même une phrase, c'est parce que de nouveau j'appartiens. [...] le troupeau m'a repris. [...] Un type s'est approché, avec une casquette de chef de gare. Il m'a demandé si tout allait bien, si j'avais besoin d'aide. « Danke schön », j'ai dit. [...] Il n'y avait presque personne, pas de voyageurs, juste des échafaudages, et un boucan d'enfer. Ça se déchaînait au marteau-piqueur ; l'air se vrillait dans un tohu-bohu de plâtre qui vous attaquait la gorge ; la gare entière n'était plus qu'un chantier, un immense chantier tout hérissé de palissades, labouré de gravats, avec des crevasses béantes, des parpaings et des tuyaux empilés sous des bâches. Je me disais : ça construit, ça détruit, ça n'arrête plus – et puis détruire, construire, quelle différence ? On est partout « en travaux », toutes les villes sont « en travaux », la réalité elle-même est

« en travaux ». [...] ... c'est là que j'ai vu, sur une palissade, imprimé en capitales, noir sur blanc, le mot :

« DESTRUKTION »

Il a coupé mon élan, comme un panneau de frontière. J'ai répété le mot plusieurs fois : « DESTRUKTION ». C'est exactement ça, me disais-je – depuis ma descente du train, depuis l'instant où j'ai posé le pied sur le sol de Berlin, « ça sent la destruction ». En souriant, j'ai pensé : « DESTRUKTION », c'est le vrai nom de cette gare – affiché comme ça, on dirait le nom du terminus : « Vous êtes arrivés à Destruktion, bienvenue à Destruktion. » Avec son K en forme de hache ; le mot DESTRUKTION est plus aigu qu'en français – sa lame tranche mieux. Le K, me disais-je – le K de 1a Destruktion –, c'est en allemand qu'il s'affûte. Les mâchoires du K s'aiguisent ; elles ont la gueule en cisaille du tueur. Tandis que je me dirigeais vers la sortie, le K de la Destruktion¹⁵ est venu se ficher au milieu de mon front, comme une balle de luger. J'ai dit : « Kaputt », j'ai dit : « Kaiser », j'ai dit : « Kampf » Lorsque la destruction elle-même vous accueille au petit matin à la gare, vous savez qu'elle ne vous lâchera plus. [...] ... malgré le mal de tête, malgré la pression du K, je suis enfin sorti de la gare, j'ai poussé la porte du grand hall de la Ostbahnhof. Il y avait de la neige partout, des terrains vagues et des immeubles en friche, une ligne immense de constructions vitrées, avec ce gris métallisé des bureaux uniformes, tout un horizon de grisaille et des grues jaunes et rouges qui tournaient dans ce grand ciel anthracite où les nuages semblaient énormes. Voilà, me disais-je, c'est l'Allemagne, c'est le ciel de Berlin » (p. 319-326).

Plus loin (p. 396), le narrateur cite en allemand « *Der Tod ist ein Meister aus Deutschland* », qui est la fin d'un vers du célèbre poème « Todesfuge » de Paul Celan.

La langue allemande est d'abord présente dans ce récit avec le « Danke schön » (sic, le terme s'écrivant usuellement en un seul mot), par lequel le narrateur refuse l'offre de service de l'employé de la gare, puis par le mot « DESTRUKTION », lu sur une palissade. S'il est vrai que les chantiers étaient effectivement nombreux dans les villes est-allemandes dans les années qui ont suivi la Réunification, il est tout à fait improbable qu'on ait employé ce terme pour signaler un chantier de démolition, pour la bonne et simple raison que ce n'est pas un terme allemand. Pour désigner des travaux de démolition, on emploie le terme *Abriss*. *Destruktion* n'est en fait que la germanisation du mot français (latin). On peut à la rigueur l'employer comme un *Fremdwort* (un emprunt à une autre langue) dans un sens

¹⁵ Le terme DESTRUKTION, toujours en majuscules, fait l'objet de réflexions plus loin dans le texte (p. 369, 378).

abstrait ou métaphorique. Dans le contexte, il s'agit donc, comme dans la publicité de Renault, d'un faux mot allemand.

La germanisation du terme français s'opère par substitution de la lettre k à la lettre c, considérée comme la marque distinctive de la langue allemande. Bien que ce ne soit pas cette lettre qui change la prononciation du mot (mais seulement la prononciation de la syllabe finale, dont la graphie est la même), le k déclenche une association avec sa prononciation « à l'allemande », censément plus dure. Bien que le mot « DESTRUKTION » ne soit pas entendu, mais seulement lu – et éventuellement répété par le personnage (qui, de son propre aveu, se met à parler tout seul), il est associé au bruit pénible des travaux de démolition. Par association, la langue allemande devient une sorte de nuisance sonore.

La lettre est interprétée aussitôt comme la représentation graphique – presque le pictogramme – d'une arme : elle a « la forme d'une hache », ressemble à « la cisaille du tueur » et se transforme bien vite en un « luger » dont la balle atteint le narrateur en plein front. On peut éventuellement voir dans le rapprochement avec la hache une réminiscence de la formule de Georges Perec dans *W ou le souvenir d'enfance* « l'Histoire avec sa grande Hache ».

Même s'il n'est pas explicitement mentionné, la lettre K évoque aussi le protagoniste du Château de Kafka. Elle appelle explicitement l'association avec d'autres mots allemands commençant par K – *Kaputt* (sic, l'adjectif ne prenant pas la majuscule), *Kaiser*, *Kampf* – qui appellent eux-mêmes des associations historiques : l'état de destruction du pays après la guerre, un personnage historique associé à la Première Guerre mondiale, le terme allemand pour désigner le combat, qui donne aussi son titre au livre – maudit – de Hitler. La lettre K devient le symbole de la brutalité destructrice dont s'est rendue coupable l'Allemagne. Berlin est perçu comme la ville de la Destruktion permanente, comme si cette Destruktion n'avait jamais cessé.

Un autre effet nocif de la langue allemande/du bruit qui assaille le narrateur à son arrivée à Berlin provoque une association avec le passé maudit du régime totalitaire. Le narrateur se sent privé de ses mots habituels, de sa faculté à formuler avec sa langue à lui : « ... si ce matin je n'arrive pas à avoir la moindre pensée, si rien ne vient, pas même une

phrase, c'est parce que de nouveau j'appartiens. [...] le troupeau m'a repris ». Le personnage se sent embrigadé, il se met malgré lui à parler (tout seul) avec les mots du « troupeau », il ne trouve plus les mots qui lui permettraient de dire ce qu'il ressent d'une manière individuelle. Berlin, lieu de la destruction où se parle une langue collective, synonyme de brutalité, lui impose en quelque sorte de faire partie du troupeau, comme sous le régime nazi. Le séjour du narrateur à Berlin sera à l'image de cette première rencontre avec le lieu et sa langue : malade et affaibli, il est hébergé par le patron d'une boîte techno qui est aussi un proxénète droguant et prostituant sa compagne. Le Berlin de la vie nocturne et alternative se révèle au narrateur dans toute sa brutalité sordide. La langue qu'on y parle est le symbole (la métonymie) d'atavismes allemands maléfiques.

3.2. En français dans le texte allemand : *Mörderische Côte d'Azur* de Christina Cazon (2014)

Ce roman policier est le premier d'une série entre-temps bien fournie (le neuvième titre est paru en 2022), exemplaire d'un phénomène éditorial allemand récent : le roman policier écrit en allemand par des auteurs allemands et destiné à un public allemand, mais ancré dans une région française. L'autrice vit à Cannes, où elle a situé l'intrigue de ce premier titre. L'action se déroule pendant le festival. Voici, déjà un peu classés, l'essentiel des termes qui apparaissent en français dans le texte, presque toujours en italiques :

- **formules de salutations, appuis du discours** : *Bonjour...*, *bonne journée...*, *bon courage...*, *n'est-ce pas...*, *Oui...*, *Ah, oui...*, *Oh, ça va...*, *Alors...*, *Bonne journée...*, ou *Au revoir* (reviennent régulièrement dans les dialogues).
- **termes d'adresse** : Monsieur, Madame, Mademoiselle – parfois suivi d'un titre professionnel – Monsieur le Commissaire, Madame la Juge, Maître, etc. – sont systématiquement en français, mais pas en italiques, comme s'ils étaient quasiment intégrés à la langue des lecteurs.
- **termes quotidiens** : *le fric* (p. 26) ; « *C'est un Parisien !* war in Marseille gleichbedeutend mit einem Schimpfwort (p. 30). « ... denn war man mit einem *Flic* zusammen, hatte man ja auch nie wirklich Feierabend (p. 32, *flic* aussi p. 138 et 228).
- **nourritures et boissons** : *café...*, *Un café arrosé* (p. 290) ; Heute Abend haben wir ein sehr provenzalisches_Menü : *Petits farcis* als *Entrée*, als Hauptgang *Dorade à la provençale* und als Dessert ein *Nougat Glacé* oder *Crème brûlée* [sic] *à la lavende*

(sic) ; (p. 60-61) *Zwei Apéro also?* (p. 61) ; *Voilà, Ihr Äioli, guten Appetit* (p. 99) ; Zum Dessert wählte er eine *Crème renversé* (sic) und war verblüfft, dass er den Geschmack der Eier wahrnehmen-konnte. (p. 100) ; *Voilà... bon appétit !* (p. 158)

- **pour désigner un parfum** : *Pour un homme* von Caron (sic, p. 41)

- **expressions familières ou vulgaires** : Er hatte das Gefühl, der Einzige zu sein, der nicht von dieser Welle des *Bling-Bling* erfasst war. (p. 134, 135) ; Wobei – *merde*, ich sollte dringend die Ermittlungsrichterin aufsuchen (p. 49 + 73, 212) ; *Putain de merde* (p. 190, 268). Autres termes grossiers : Cette *putain salope* [sic], wenn ich sie in die Finger kriege ! (p. 266) ; Diese kleine *salope*, dieses Miststück... (p. 267)

- **allusion à des chansons connues** : *les trois capitaines l'auraient appelée vilaine* (p. 11, citation de la chanson « Les sabots d'Hélène » de Georges Brassens) ; « Brassens sang vom schlechten Ruf, von der *mauvaise réputation*, und Duval fand die Worte, die er mitsummte, heute erstaunlich passend : *non les brav's gens n'aiment pas que, l'on suive une autre route qu'eux*, wer vom vorgeschriebenen Weg abweicht, macht sich nicht beliebt » (p. 224). « *Les amoureux qui se bécôtent sur les bancs publics, bancs publics, bancs publics...* Brassens am Morgen tat ihm einfach gut (p. 227). [Le capitaine Villiers] konnte es nicht lassen, jungen Mädchen nachzusehen und Komplimente zu machen. « *Vous les femmes...* », sang er gern den schmelzenden Schlager von Julio Iglesias und warf tiefe Blicke (p. 21).

Les termes ou phrases en français dans le texte fonctionnent essentiellement comme des effets de réel, ils contribuent à la reconnaissance d'un cadre français à la lecture ; ils suggèrent aussi la familiarité de l'auteur avec les réalités françaises et donc sa compétence culturelle. Cette compétence inclut la connaissance de termes familiers, voire vulgaires comme *merde*, *salope*. En l'occurrence, ces termes ne sont pas des paroles prononcées par les personnages, mais des bribes de leur monologue intérieur (de celui du commissaire enquêteur notamment) : la narration a même accès à l'intimité non censurée du personnage principal. Elle inclut aussi la référence à des chansons connues (Georges Brassens, Julio Iglesias).

Ces termes représentent par ailleurs un français minimal, ce sont les quelques mots de français que tout le monde connaît, compréhensibles par des lecteurs qui ne parlent pas vraiment français. C'est notamment la raison d'être des formules de salutation, des interjections, des appuis du discours, qui n'apportent rien aux dialogues en termes de contenu. Les termes d'adresse ne sont d'ailleurs même pas mis en italique. Cet usage est peut-être l'équivalent de ce qui se pratique pour la traduction des dialogues de

cinéma dans les sous-titres – on conserve en allemand les *Monsieur, Madame...* du français, sans doute parce qu'il est impossible de les traduire par *Herr, Frau...* sans ajouter le nom de la personne. Mais quelle que soit la raison de cet usage, cela donne l'impression que les termes d'adresse sont déjà assimilés dans l'allemand natif de l'auteur et des lecteurs. L'insistance sur les termes d'adresse, souvent suivis du titre professionnel de l'interlocuteur (Monsieur le Commissaire, Madame la Juge...) confère au dialogue – du moins au début – un certain formalisme, une ritualisation de l'échange social – peut-être au-delà de l'usage réel en France.

Les *realia* en français dans le texte sont souvent des spécialités gastronomiques, une fois un parfum (pour homme, fictif). Ces mots en français dans le texte contribuent à l'exotisme français : la France est le pays de la bonne chère et de la galanterie (ce que suggère aussi l'allusion à la chanson de Julio Iglesias). Les chansons de Brassens citées célèbrent l'esprit de rébellion, le refus de se plier aux conventions ou au jugement d'autrui, autre trait attribué collectivement aux Français. On relèvera quelques fautes d'orthographe (que manifestement nul lectorat n'a pris la peine d'éliminer) notamment dans les noms de plats gastronomiques.

Conclusion

Force est de constater que les effets du procédé qui consiste à introduire des mots *en allemand* ou *en français* dans le texte sont assez différents, mais contribuent souvent à abonder dans le sens de stéréotypes divers. On attribue aux langues les mêmes qualités que ceux qui les parlent : le français est une langue élégante, l'allemand une langue dure, une langue pour parler de technique ou associée aux « fantômes du passé ». On constate cependant une différence dans le maniement des stéréotypes. Certains documents, les spots publicitaires et les chansons (surtout les chansons allemandes qui parlent de la France), sont ludiques et manient les stéréotypes avec ironie. En revanche les extraits de romans et les chansons françaises (notamment celles qui parlent de Berlin) manient les stéréotypes au premier degré, sans ironie aucune. Seul un document (l'extrait du roman de Haenel) donne de « l'autre » une image hostile.

On ne trouve le phénomène des « faux » mots que dans les documents français – par germanisation de mots français, en fait surtout par la germanisation de leur prononciation. On constate à cette occasion qu'il suffit de peu de choses pour simuler la langue de l'autre et que les moyens de la simulation tiennent presque exclusivement à la prononciation, même dans les documents écrits.

Enfin, dans aucun des documents étudiés, le fait de conserver des termes de l'autre langue *dans le texte* n'est utilisé pour paraphraser et expliquer des « intraduisibles ». Les termes fonctionnent au contraire comme des lieux communs et des ingrédients de la couleur locale : ils n'explicitent pas une réalité inconnue ou incompréhensible, ils confirment du connu.

Ces conclusions sur la perception de la représentation de la langue de l'autre dans le binôme franco-allemand sont bien évidemment provisoires. Il serait d'intéressant de les poursuivre par l'analyse de corpus plus abondants et diversifiés, comme nous en proposons sur le blog scientifique *Vis-à-vis*¹⁶ : Ce carnet de recherche, évolutif et collaboratif, est ouvert à toutes les contributions.

Bibliographie

1. Sources commentées dans cet article

Spot publicitaire Lufthansa. 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=KwT0JdkW-uE> [consulté le 05 mai 2025].

Spot publicitaire Opel. 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=jv2TsNm1TBw> [consulté le 05 mai 2025].

Spot publicitaire Renault. 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=kCuyVUSiQJM> [consulté le 05 mai 2025].

Christophe Willem. 2008. « Berlin ». <https://www.youtube.com/watch?v=wA6p3mobKUQ> [consulté le 05 mai 2025].

Christophe. 2009. « Panorama de Berlin ». <https://www.youtube.com/watch?v=wxxrszKXNRc> [consulté le 05 mai 2025].

Wir sind Helden. 2010. « Aurélie ». https://www.youtube.com/watch?v=_KOUCOYVAos [consulté le 05 mai 2025].

¹⁶ <https://visavis.hypotheses.org/>

Namika. 2018. « Je ne parle pas français ». https://www.youtube.com/watch?v=103bx_Waacc [consulté le 05 mai 2025].

Cazon. C. 2014. *Mörderische Côte d'Azur*, Cologne, Kiepenheuer und Witsch

Haenel, Y. 2007. *Cercle*. Paris: Gallimard. Cité dans l'édition Folio 2008.

Vis-à-vis. *Regards croisés France-Allemagne et Allemagne-France*. <https://visavis.hypotheses.org/> [consulté le 05 mai 2025].

2. Littérature secondaire

Edtstadler, K., Folie, S., Zocco, G. (éds.) (2022). *New Perspective on Imagology. Studia Imagologica*, t.30, Leiden/Boston, Brill.

François, E. 2016. « Franz Geil chante les standards de la pop française... en allemand », *Ouest-France*, 06.10.2016. [En ligne] :

<https://www.ouest-france.fr/culture/franz-geil-chante-les-standards-de-la-pop-francaise-en-allemand-4540404> [consulté le 05 mai 2025].

Jardini, L. 2021. *France 3*, 22.04.2021

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/alsace-pourquoi-le-schlager-cette-musique-de-variete-allemande-seduit-toujours-autant-2047378.html> [consulté le 05 mai 2025].

Martin, A. 2020. *Le Parisien*, 03.09.2020 [En ligne] :

<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/l-alsacienne-pauline-schenkel-nouvelle-star-de-la-variete-allemande-03-09-2020-8377713.php> [consulté le 05 mai 2025].



© Synergies pays germanophones, n° 18, Année 2025.

Revue du GERFLINT.

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42720115p>

Bibliothèque nationale de France - Novembre 2025 –

Éléments sous droits d'auteur. Politique éditoriale consultable sur le site :

<https://gerflint.fr/>

<https://gerflint.fr/synergies-pays-germanophones>

