Réception des publicités des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne : essai sur l'évolution des stéréotypes dans le secteur automobile.

Flora Mekui

▶ **To cite this version:**

Flora Mekui. Réception des publicités des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne : essai sur l'évolution des stéréotypes dans le secteur automobile.. Sciences de l'information et de la communication. Université Clermont Auvergne [2017-2020], 2017. Français. NNT : 2017CLFAL020 . tel-01963427

HAL Id: tel-01963427
https://theses.hal.science/tel-01963427

Submitted on 21 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Clermont-Auvergne

Ecole doctorale : Lettres, Sciences Humaines et Sociales
Faculté : Langues Communication et Culture
Laboratoire : EA 46 47 Communication et Sociétés

Réception des publicités des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne : essai sur l'évolution des stéréotypes dans le secteur automobile.

Flora Mekui

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication
Directeur de thèse : Professeur Sébastien Rouquette
Soutenue publiquement le 28 Novembre 2017

Membres du jury

Karine Berthelot-Guiet, Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Celsa, université Paris-Sorbonne – **Rapporteur.**

Hedwig Wagner, Professeur des universités en *Medienkultur*, Europa-Universität Flensburg.

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication, université Aix Marseille – **Rapporteur.**

Philippe Viallon, Professeur des universités, en Sciences de l'Information et de la Communication, université de Strasbourg.

Sébastien Rouquette, Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication, université Clermont-Auvergne – **Directeur de thèse.**

Résumé français

Cette recherche en Sciences de l'Information et de la Communication a pour objectif d'analyser l'influence de la culture sur la production et la réception des publicités télévisées des marques automobiles françaises en Allemagne et celle des marques automobiles allemandes en France. Pour répondre à cette question de recherche, nous nous sommes inspirées de deux principales études sur les différences culturelles. La première nous vient d'Edward T. Hall qui a distingué les cultures en fonction que celles-ci appartiennent aux pays à contexte riche ou aux pays à contexte pauvre. La deuxième étude concerne l'approche culturelle de Hofstede sur laquelle nous prenons appui sur l'indice de collectivisme et d'individualisme ainsi que l'indice de masculinité et de féminité comme guide de lecture explicatif des différences culturelles entre la France et l'Allemagne. Notre travail a été décliné en deux grandes parties : la production et la réception.

A travers l'analyse de contenu des publicités au niveau transnational et local (message, personnages, lieux d'actions, stéréotypes), nous avons mis en évidence deux résultats qui attestent de l'influence de la culture du pays d'origine de la marque et celle du pays de diffusion de la publicité sur la production. Du côté de la réception, trois résultats nous sont apparus au terme d'une enquête qualitative par questionnaire, auprès d'un échantillon d'étudiants français et allemands. Les premiers confirment l'impact de la culture sur la réception, les seconds soutiennent l'homogénéisation du discours publicitaire, c'est-à-dire la conception d'un consommateur unique. Enfin, les derniers ressortent l'influence de la culture du pays d'origine sur l'attitude envers l'annonce et la marque.

Mots clés français

Culture, France, Allemagne, publicité, marque, humour, sexe, émotion, information

Abstract

This research aims to analyze the influence of culture on the production and reception of television advertisements of French automobile brands in Germany, and that of German automobile brands in France. To answer this research question, we were inspired by two main studies on cultural differences: Edward T. Hall's high and low context cultural factors and two of Hofstede's cultural dimensions, masculinity-femininity and collectivism-individualism.

To answer our research question, we divided our research into two main parts: production and reception. For the production, we made a discourse analysis of the advertisements at the transnational and local level (message, characters, places of action, stereotypes). We found two results that attest to the influence of the culture of the brand's country of origin and that of the country where the advertisement will be televised. For the reception analysis, we established a qualitative survey of a sample of French and German students, three results appeared. The first ones confirm the impact of culture on reception. The second supports the homogenization of advertising discourse, that is to say the conception of a single consumer. And the third reflects the influence of the culture of the country of origin on the attitude towards the advertisement and the brand.

Keywords

Culture, France, Germany, Advertisement, brand, humor, sex, emotional, informative

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse M. Sébastien Rouquette, non pas parce qu'il s'agit d'un rituel auquel tout doctorant en fin de thèse doit obéir, mais principalement pour l'intérêt que ce dernier a porté à mon sujet de thèse. En effet, dès nos premiers échanges à la fin de mon Master 2, j'ai fait l'expérience de l'engagement de M. Rouquette dans sa qualité de directeur de thèse. Ses précieux conseils, son écoute, sa patience et surtout sa capacité à dénouer les nœuds sur mon chemin, à me distribuer les cartes nécessaires pour atteindre mes objectifs et surtout sa volonté de me voir réussir, ont été les pierres angulaires de ce travail que j'espère que vous aurez plaisir à lire.

Je voudrais par la suite remercier Mme Hedwig Wagner pour son soutien et son accueil chaleureux à Flensburg dans le cadre de mon travail de terrain. Il faut dire que le destin a fait en sorte que nos chemins se soient toujours croisés, dans la mesure où nous avons fréquenté les mêmes universités, de Lyon (Université Lumière de Lyon 2), Weimar (Bauhaus-Universität-Weimar), en passant par Clermont-Ferrand (Université Blaise-Pascal) sans pour autant se rencontrer avant le début de ma thèse. Je n'ai pas juste fait la rencontre d'une enseignante-chercheure, mais aussi d'une femme aux qualités humaines irréprochables.

Puis, j'adresse également mes remerciements à Mesdames Karine Berthelot-Guiet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et à M. Philippe Viallon pour avoir accepté de consacrer leur temps à l'évaluation du travail de la future enseignante-chercheure que j'aspire à être.

Je remercie aussi Mme Martine Estel pour la large diffusion dont elle a fait de mon questionnaire. Sans son aide précieuse cette thèse n'aurait pas eu de matière à analyser.

Je remercie sincèrement ma famille XXL, mes frères et sœurs ou devrais-je dire mes mamans et papas : Celmira, Celestina, Elsa, Brigida, Vencelau, Marie-Claire. Mes adorables neveux et nièces : Sheila, Dina, Dalila, Tiago, Hadjilson, Alexandre, Rasny, Octavie, Engracia, Philipa, Patricia, Gabrielle, Adriel, Livia, Liara, Yasmin. Mes ami(e)s et mes collègues pour leur soutien moral ; Lars Jahn mon ami de l'autre côté du Rhin pour ses merveilleuses

discussions et balades en Mercedes-Benz. Luce Vaïcya Manomba Obame et Mohamed Taki Madi pour la relecture de ce travail.

Merci à mes collègues et aux membres du laboratoire Communication et Sociétés pour leur accompagnement dans ce travail et à Mme Policard pour son sourire et sa disponibilité.

Je ne terminerai pas mon propos sans remercier mes parents. Ma mère Marie-Pauline Okomo Assoumou et mon père Manuel Da Cruz Da Graça Do Nascimento. J'aurais aimé que vous soyiez encore de ce monde pour partager l'aboutissement de ce travail dans vos bras. Merci maman pour ton amour et ton soutien inconditionnels dans tout ce que j'ai entrepris. Je te dédie cette thèse dont tu as été fière de me voir entreprendre et que tu m'as conseillée de n'abandonner sous aucun prétexte. J'y suis arrivée maman.

Sommaire

Remerciements 5
Sommaire 7
Introduction 10
Première partie : revue de littérature 16
Chapitre 1 : La publicité, un fait de société 17
1. Définition de la publicité 17
2. La dualité du discours publicitaire 19
3. Telle publicité… telle société 33
4. Publicité et stéréotypes ..... **Erreur ! Signet non défini.**
5. Résumé de chapitre 47
Chapitre 2 : L'humour dans la publicité 50
Introduction 50
1. Définition de l'humour 53
2. Les facteurs déterminants de l'usage de l'humour dans la publicité 57
3. Cadre de l'étude 64
4. Le modèle de recherche 65
Chapitre 3 : l'utilisation de la sexualité dans la publicité 66
Introduction 66
1. Le sexe fait-il vendre des voitures? 69
2. Les variables modératrices du sexe dans la publicité 71
3. Publicité automobile et sexualité 77
Chapitre 4 : La culture au croisement des stratégies publicitaires par la standardisation et l'adaptation 80
Introduction 80
1. La marginalisation de la culture par la standardisation 82
2. La sensibilité à la culture par l'adaptation 85
3. Entre standardisation et adaptation : le choix des variables 91
4. Les facteurs d'influence internes 100
5. Une approche hydride de la publicité internationale 101
6. Résumé du chapitre 103
7. Cadre de l'étude 104
Deuxième partie : analyse de la production 107

Chapitre 1 : repères méthodologiques 108
Introduction 108
1. Méthode d'enquête pour la production et le contenu médiatique 110
2. Le choix du corpus 113
Chapitre 2 : résultats de l'analyse de la production 128
Introduction 128
1. Publicités transnationales 128
1.1. Universalisme du discours publicitaire transnational 129
1.2. Impact de la culture du pays de réception dans la modification du contenu 134
2. Résumé de chapitre 163
Chapitre 3 : Les stratégies de création publicitaire dans la publicité télévisée locale en France et en Allemagne 165
Introduction 165
1. Dimension informative et émotionnelle des publicités locales des marques allemandes en France 166
1.1. Le discours publicitaire de BMW 166
1.2. Le discours publicitaire de Volkswagen 171
1.3. Le discours publicitaire de Mercedes-Benz 177
1.4. Le discours publicitaire d'Opel 179
1.5. Aperçu général 182
1.6. Conclusion partielle 188
2. Dimension informative et émotionnelle des publicités locales des marques françaises en Allemagne 188
2.6. Le discours publicitaire de Citroën 188
2.7. Le discours publicitaire de Renault 192
2.8. Le discours publicitaire de Peugeot 198
2.9. Aperçu général 201
2.9.1. La langue des publicités françaises en Allemagne : un triptyque français, allemand et anglais 203
2.9.2. Conclusion partielle 205
2.9.3. Conclusion générale 205
2.9.4. Résumé de chapitre 207
Troisième partie : analyse de la réception 210
Chapitre 1 : choix méthodologiques 211
Introduction 211
1. Enquête qualitative en ligne 211
Chapitre 2 : résultats de la réception 221
Introduction 221

1. Homogénéisation de la publicité automobile et impact des styles de communication français et allemands 221
2. L'effet du pays d'origine 295
3. Inversement de l'effet du style de communication 302
5. Les représentations de la femme 312
Conclusion générale 318
1. Les limites de cette recherche 323
2. Perspectives de recherche 325
Bibliographie 327
Annexes 337

Introduction

Faire une thèse sur une thématique franco-allemande s'est imposée à nous comme une évidence. En effet, ayant fait une licence d'Allemand et un Master en communication interculturelle des institutions et organisations franco-allemandes, ce sujet de thèse s'inscrit parfaitement dans notre cursus universitaire. Mais alors quel domaine aborder et pourquoi ? Après un état des lieux des thèmes exploités sur la France et l'Allemagne, nous avons constaté que l'on traite très souvent des relations franco-allemandes sur le plan diplomatique, des institutions et organisations franco-allemandes (OFAJ, DAAD, UFA), témoins de la réconciliation de ces ennemis héréditaires, de la comparaison des politiques sociales et économiques (conditions de travail, de vie, accès à l'emploi, gestion de l'immigration etc.), de la politique étrangère de ces pays, leur impact dans l'Union européenne, leurs relations d'amitiés suite au traité de l'Elysée en 1963, des échanges universitaires (Erasmus, double-diplôme), des jumelages de villes, de la guerre franco-allemande (1870-1871), sans oublier l'implication de la France et de l'Allemagne dans les deux Guerres mondiales (1914-1918) et 1939-1945). Nous, nous souhaitions convoquer les sociétés française et allemande dans un domaine autre, impliquant pour l'un comme pour l'autre. Ainsi, nous avons choisi d'axer notre recherche sur *la réception des publicités des marques automobiles allemandes en France et celle des marques automobiles françaises en Allemagne de 1945 à nous*. De manière plus concrète, nous souhaitions mettre en évidence l'impact de la culture sur la réception des publicités émotionnelles, humoristiques et sexuelles des marques automobiles françaises et allemandes.

En soi, ce sujet n'est pas révolutionnaire puisque d'autres chercheurs avant nous s'y sont intéressés avec une vision comparatiste. Cependant, ce n'est pas tant le caractère innovant d'un sujet de recherche qui fait la richesse d'une discipline, mais la capacité de l'auteur à aborder le même sujet sous une nouvelle approche. Par ailleurs, notre sujet a justement été conforté par la richesse et le caractère pluridisciplinaire des études sur les mots clés constitutifs de notre recherche que sont la publicité, la culture, l'automobile et la réception. Ce sujet trouve toute sa pertinence et sa légitimité dans le fait que la publicité étant considérée comme le miroir de la société, constitue l'un des objets de communication permettant de mieux cerner les imaginaires socioculturels en circulation dans une ou plusieurs sociétés données à une époque donnée.

De plus, ce sujet comprend une dimension interculturelle (confrontation de deux cultures), une dimension économique dans la mesure où l'analyse porte sur des secteurs d'activités très conséquents pour l'économie de ces deux pays. Il revêt aussi une dimension sociale ou culturelle, puisqu'on peut suivre l'évolution culturelle de ces deux pays, les changements sociaux opérés, les idéologies et stéréotypes en circulation à travers l'objet qu'est l'automobile. En effet, selon Sophie Chartoire

> *« L'automobile a toujours été un objet de fascination qui favorise l'imagination de ceux qui la regardent. Elle est synonyme de prestige et de richesse à ses débuts, puis par sa démocratisation elle deviendra également un marqueur de liberté. Elle est l'un des plus forts symboles de l'évolution de la société. Son canal de communication le plus démonstratif est la télévision, dont elle est d'ailleurs le troisième acteur après l'alimentation et l'hygiène-beauté en 2011 »*[1].

Ces trois domaines dont les produits sont représentatifs de la France et de l'Allemagne donnent la possibilité de se projeter dans l'univers, l'histoire de ces deux pays. Ce sont en quelques sortes les ADN de ces derniers. Nous nous sommes concentrées prioritairement sur l'automobile compte tenu de la forte implication socioculturelle de ce produit qui constitue un marqueur du temps, un témoin des évolutions technologiques et sociales au sein de nos sociétés. Par ailleurs, l'Allemagne et la France n'ont pas la même conception de l'automobile. Pour la première, l'inscription de l'automobile dans la civilisation est d'abord issue de la volonté politique et sociale d'Hitler de démocratiser la mobilité de la population allemande, couches sociales confondues, à travers l'automobile. Puis sur le plan technologique, l'apport de l'ingénieur Ferdinand Porsche à ce projet à dimension sociale, politique, technologique, mais aussi propagandiste, a posé les prémices du rayonnement de l'industrie automobile allemande à travers les quatre coins du globe. L'automobile et plus précisément la *Kdf Wagen* devenue Volkswagen deviendra un symbole de l'unité, de la fierté et de l'identité de tout un peuple jusqu'à ce jour. Tandis que pour la seconde, l'automobile constitue une marque parmi tant d'autres, certes, porteuse de valeurs françaises, mais basées sur des stéréotypes français en matière de goût et d'élégance que l'on pourrait attribuer au design des marques automobiles françaises.

[1] Chartoire, S., (2014), *Publicité automobile et société*, Paris, Books on demand, p. 7.

Plusieurs études ont été menées sur les différences culturelles entre pays, parmi lesquelles l'approche culturelle de Hofstede qui a mis en évidence quatre dimensions culturelles (le degré de collectivisme et d'individualisme, l'indice de masculinité et de féminité, la distance hiérarchique et le degré d'incertitude) sur la base desquelles des cultures peuvent s'éloigner ou se rapprocher. D'après celle-ci, la France et l'Allemagne apparaissent comme étant des pays jouissant, certes d'une proximité géographique favorisant les échanges entre biens et personnes, mais qui culturellement sont éloignés. De même, Edward.T. Hall, Schroeder (1991), Walliser et Moreau (2000) ont démontré comme l'illustre le graphique ci-dessous (Koukoutsaki-Monnier, 2003) que la France et l'Allemagne appartiennent à des contextes culturels différents. La France qui compte parmi les pays à contexte riche dont la communication est implicite tandis que l'Allemagne figure parmi des pays à contexte pauvre dont la communication est qualifiée comme étant explicite.

Figure 1 : *Contexte pauvre vs. Contexte riche*

Si l'on épouse le même point de vue que Baudrillard (1970) selon lequel la publicité doit être au « diapason » de la culture, afin de fournir aux individus qu'elle cible les moyens culturels nécessaires pour la décrypter et la comprendre, on s'attend à ce que les dimensions culturelles de Hofstede ainsi que les différences de styles de communication implicite et explicite des pays à l'étude, se répercutent sur la production et favorisent ou entravent de ce fait la réception de la publicité. La publicité française est ainsi reconnue comme étant beaucoup

plus portée sur la transmission des émotions tandis que la publicité allemande privilégie la transmission des informations sur le produit. Or, la mondialisation et la recherche d'homogénéisation de leur image ainsi que leurs envies d'universalisme du paysage publicitaire, poussent les marques et les publicitaires à aller de plus en plus au-delà des particularismes régionaux, en considérant les individus, qui sont pourtant socialement situés, comme étant avant tout des consommateurs dont les besoins se sont unifiés au fil du temps et qui transcendent les barrières culturelles.

Notre sujet de thèse qui porte sur la réception des publicités des marques automobiles françaises et allemandes dans une dimension comparative a pour objectif de mettre en évidence l'impact de la culture sur la production d'une part et d'autre part sur la réception. Comme Marie-Pierre Fourquet-Courbet, nous estimons qu'une recherche sur un objet médiatique tel que la publicité passe nécessairement par l'analyse de trois de ses pôles que sont sa production son contenu médiatique et sa réception. Dans le cadre de notre étude, nous avons retenu deux d'entre eux à savoir la production et la réception ; le contenu médiatique étant d'après nous compris dans la production. Etant donné que notre recherche s'articule autour de deux grandes parties, notre problématique suit, elle aussi, deux pistes de recherche majeures. La première consiste à examiner la forme et le contenu des messages publicitaires transnationaux des marques automobiles allemandes et françaises dans le but d'analyser comment les messages sont déclinés selon les deux contextes nationaux, quels éléments des publicités sont considérés comme exportables et lesquels au contraire sont sujet à des modifications. Il s'agit plus précisément de faire ressortir les dimensions culturelles du pays d'origine et du pays d'accueil de la publicité qui influencent sa production et la logique de pensée des marques allemandes et françaises, c'est-à-dire si celles-ci ont plutôt une vision globale, locale ou *glocale* de la publicité en France et en Allemagne. La seconde partie quant à elle cherche à démontrer l'influence des dimensions culturelles du pays d'accueil de la publicité sur la réception. La notion d'acculturation va nous permettre de faire le pont entre la production et la réception en ce sens que les résultats de cette partie auront en partie pour vocation de justifier si l'acculturation de notre échantillon franco-allemand aux styles publicitaires des marques allemandes et françaises serait responsable d'une lecture similaire des publicités de ces marques ou si alors celle-ci est moins importante et par conséquent a moins d'influence sur la réception des publicités. La problématique de notre recherche est donc la suivante :

- **Les dimensions culturelles du pays d'accueil de la publicité et celles du pays d'origine de la marque ont-elles une influence sur la production et la réception des publicités transnationales et locales des marques automobiles françaises et allemandes à caractère humoristique, émotionnel et sexuel?**

A cette question de recherche, nous avançons les trois hypothèses ci-dessous :

- **Hypothèse 1: les publicités transnationales et locales des marques françaises en Allemagne seraient plus informatives et celles des marques allemandes en France plus émotionnelles ;**
- **Hypothèse 2: les participants allemands seraient plus réceptifs aux publicités informatives et les participants français aux publicités émotionnelles.**

Ou alors

- **Hypothèse 3: on assisterait à une réception similaire des publicités transnationales des marques automobiles françaises et allemandes indépendamment du bagage culturel du répondant.**

Celle-ci serait due d'une part à la prise en compte des particularismes territoriaux de la France et de l'Allemagne et d'autre part à la recherche d'universalisme du paysage publicitaire dans le secteur automobile.

Afin de mesurer davantage l'impact ou pas de la culture, que nous prenons comme variable modératrice et explicative des différences dans la production et la réception de la publicité automobile, nous ne nous sommes pas uniquement basées sur la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle, qui découle directement de la différence entre les styles de communication explicite et implicite, nous avons rajouté deux autres variables que sont l'humour et le sexe dans la publicité. Ces deux variables rentrent dans le cadre de notre étude dans la mesure où la mise en scène de celles-ci peut se faire de manière directe ou indirecte en marginalisant le caractère informatif de la publicité ou au contraire en valorisant son caractère émotionnel. De plus, la perception de ces deux variables varie également en fonction de l'environnement culturel de l'individu/consommateur exposé à une publicité qui en fait usage. Les tenants et les aboutissants de chacune de ces variables seront explicités dans la première partie de ce travail. Etant donné que notre étude à dimension interculturelle ne peut pas faire l'impasse sur le choix de la stratégie la mieux adaptée à une action publicitaire à mener hors

des frontières nationales du pays d'origine de la marque, nous nous sommes également penchées sur la question de la standardisation.

Cette recherche se déclinera donc en trois grandes parties. La première partie sera consacrée à l'exploration de la communication publicitaire de manière générale. Ainsi, le premier chapitre a pour objectif de présenter l'évolution des considérations de la publicité, son étroite relation avec la société, en ce sens que la publicité n'est pas qu'un simple discours marchand, mais aussi un discours dont les produits promus sont porteurs de valeurs symboliques. Ces valeurs symboliques dont se revêtissent les produits de consommation étant symptomatiques des imaginaires sociaux d'une société donnée à une époque donnée. Le deuxième et le troisième chapitre présenteront respectivement l'avancée des recherches sur l'humour et l'usage du sexe dans la publicité en précisant les approches de ces deux variables que nous utilisons dans notre travail. Enfin, le dernier chapitre de cette première partie confrontera les études des chercheurs et professionnels sur la prise en compte ou pas des particularismes territoriaux dans l'élaboration d'une campagne publicitaire à vocation transnationale[2] ou internationale.

La deuxième partie vise à répondre aux questions et hypothèses qui ont conduit à cette recherche. De ce fait, nous aborderons des questions d'ordre méthodologique dans le premier chapitre. Nous présenterons les méthodes et instruments utilisés dans le cadre de l'analyse comparative des messages publicitaires transnationaux et nationaux et la réception des publicités transnationales. Dans le deuxième chapitre, nous passerons à la présentation des résultats relatifs à l'analyse comparative des publicités transnationales, puis de celle des publicités nationales[3] dans le dernier chapitre de cette deuxième partie. Ces résultats permettront de mettre en exergue les logiques publicitaires et culturelles en œuvre dans la création publicitaire. Enfin, la troisième partie de cette recherche sera divisée en deux chapitres. Le premier servira d'introduction aux choix méthodologiques adoptés et le second restituera et discutera à partir d'un échantillon de 80 étudiants allemands et français, les résultats confortant ou pas l'impact de la variable culturelle sur la réception des publicités transnationales des marques automobiles allemandes et françaises à caractère émotionnel, humoristique et sexuel.

[2] Nous utilisons le terme transnational car nous avons restreint notre corpus aux publicités ayant été pour une part diffusées simultanément en France et en Allemagne. Toutefois, nous ne rejetons pas la dimension internationale de ces mêmes publicités, puisque certaines ont également été diffusées dans d'autres pays européens.

[3] Il s'agit des publicités nationales des marques automobiles françaises en Allemagne et vice versa.

Première partie : immersion dans les conceptions de la publicité et dans la boîte à outils du publicitaire

Chapitre 1 : La publicité, un fait de société

1. Définition de la publicité

À la fois domaine d'activité et de recherche, la publicité suscite l'intervention de plusieurs disciplines pour la traiter et connaît à ce jour, une pléthore de définitions. En ouvrant n'importe quel manuel de marketing, de Sciences de l'Information et de la Communication de psychologie ou encore de sémiologie, les différentes conceptions du terme publicité abondent, en fonction de l'ancrage disciplinaire de son auteur. S'en tenir à une seule définition de la publicité ne signifie pas que toutes les autres sont fondamentalement fausses, mais qu'elles diffèrent, selon que l'on aspire à donner une définition purement technique ou sociale, que l'on voit en elle une technique dont la visée n'est pas uniquement marchande, mais un objet qui pourrait aussi avoir le mérite d'être analysé dans le contexte social dans lequel il s'exprime et dans les liens qu'il tisse entre ceux qui la produisent et ceux qui la reçoivent.

La publicité est considérée par Salacrou comme étant « *une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service (Durandin 1982) »*[4]. En décortiquant ces propos, on s'aperçoit tout d'abord que la publicité est seulement considérée comme une technique ayant deux objectifs à atteindre ; le premier d'ordre idéologique, et le second d'ordre économique. Puis, on identifie clairement les deux composantes de la situation de communication que sont d'une part les annonceurs, c'est-à-dire ceux qui vendent une marchandise, un service ou encore défendent une idéologie et d'autre part les cibles qui peuvent nécessiter ce produit ou service ou adhérer et partager l'idéologie véhiculée. Ensuite, les termes employés par l'auteur notamment le mot « propagation » sont révélateurs de l'activité attribuée de manière arbitraire à la publicité puisqu'en raison des différentes formes sous lesquelles elle apparait et des supports qui la diffusent, elle est assimilée à une communication de masse dont l'objectif est de convaincre,

[4] Minot, F., (2002), *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, l'Harmattan, p. 10.

séduire, attirer un éventail assez large d'individus futurs ou déjà consommateurs pour les pousser à l'acquisition du produit ou service et à adopter les représentations sociales de la consommation qui sont les siennes. A bien des égards, elle pourrait être considérée comme un cancer dont « l'hyperpublicitarisation » constitue les métastases qui diffusent son discours, envahissent et rythment le quotidien de chaque individu. De plus, en juxtaposant les termes propagation et propagande dont la racine est identique, les valeurs que Salacrou attribue à la publicité nous revoient à l'appropriation de la publicité et d'autres moyens de communication de manière générale par les régimes totalitaires comme des instruments de pression, de régulation sociale, d'éducation et d'unification des populations autour des valeurs prônées par le régime en place. C'est donc à la fois un portrait simpliste, misérabiliste de la publicité que dresse Salacrou dans la mesure où l'activité publicitaire ne se résume pas qu'à sa seule visée marchande et une surestimation du pouvoir de la publicité ainsi qu'une vision passive de l'individu. Les modalités qui permettent à ceux qui offrent de décider des caractéristiques de leurs produits et celles qui sous-tendent la décision d'achat ou d'adhésion de ceux qui achètent et ce que leur procure ce qu'ils achètent et font avec sont complètement absentes.

Or aujourd'hui, la publicité ne peut plus se réduire à une telle définition, notamment compte tenu des nombreuses recherches sur les théories de la réception, l'analyse des comportements du consommateur, ainsi que l'ancrage de la publicité dans un contexte social, actant avec des individus dont les attitudes, désirs sont socialement imprégnés. Ainsi, dans la définition que propose Minot, celle-ci rajoute les éléments jusque-là écartés par Salacrou. Minot entend par publicité

« *Une communication de masse partisante et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (pas toujours) crée par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et comportements de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à faire adhérer à certaines valeurs et idées »*[5].

Ce qu'il y a de commun entre ces deux définitions et clairement explicité par Minot, c'est que quelle que soit sa forme : économique, culturelle ou encore politique, la publicité a

[5] Minot, F., (2002), *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, l'Harmattan, p. 15.

pour fin de modifier la conduite de ses récepteurs (Durandin, 1982, p.13). Les changements d'attitude ou de comportement ne sont que le résultat de ce processus.

À travers ses propos, Minot reconnaît à la publicité l'aptitude à influencer les attitudes des gens par l'intermédiaire du produit qu'ils se procurent. De même, pour Sacriste qui paraphrase la définition de McLuhan, la publicité « *c'est une technique, et comme toutes les techniques, elle a, […] le pouvoir de transformer le monde »*[6]. Dès lors, deux visées permettent de décrire le discours publicitaire : d'abord la visée marchande qui la caractérise ; Elle se manifeste par les informations qu'elle délivre sur le produit (prix, utilisation etc.), son fabriquant « la marque » et son destinataire. Puis la visée sociale, qui, elle incarne la symbolique, la fonction sociale du produit auprès d'individus/consommateurs en quête de substituts identitaires.

Le but de ce chapitre est de mettre en évidence la dualité du discours publicitaire et son impact dans le choix des stratégies publicitaires et sur la réception par les individus consommateurs. En effet, c'est sur la base de la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle que nous avons principalement orientée notre travail de recherche, puisqu'elle traduit non seulement les différences culturelles des pays étudiés, mais aussi leurs logiques publicitaires. Par ailleurs, la mise en évidence de la dualité du discours publicitaire va également servir à anticiper les attentes de notre échantillon en réception.

2. La dualité du discours publicitaire

Le discours publicitaire comme le conçoivent Baudrillard (1970), Sacriste (2001), Floch (2003), Cathelat et Cadet (1968), Cathelat (1978) ou encore Perousset (2013) revêt une double dimension marchande et symbolique la seconde se faisant par dérive de la première. Dans la section qui suit, nous allons décrire les modalités qui sous-tendent chacune de ces deux dimensions.

[6] Sacriste, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 491.

2.1. La visée marchande de la publicité

La visée marchande de la publicité correspond à la face émergée, visible de l'iceberg ; c'est la raison qui justifie et légitime la prise de parole de l'instance que constitue le couple annonceur/publicitaire au sein de la société moyennant un produit ou service que les membres du corps social que sont les individus/consommateurs pourraient nécessiter. Goffman voit dans cette visé marchande, le cadre primaire de tout discours publicitaire dans la mesure où les deux protagonistes de la situation de communication sont conscients du contrat qui les lie. Les annonceurs/publicitaires attendent de la part des destinataires/cibles que l'exposition à la publicité change leurs attitudes. Ce changement de leurs attitudes qui se traduirait par un comportement effectif d'achat, qui lui-même résulterait du jeu entre les variables liées à l'environnement du produit (informations sur le prix, lieux de disponibilité, mode d'emploi » au type d'exécution créative « humour, association-transfert, fiction ») et à l'environnement social du consommateur lui-même (culture, l'implication, besoin de cognition etc.).

Cette visée marchande de la publicité correspond à ce que l'on qualifierait aujourd'hui de publicité informative. Lorsque nous faisons un bref survol historique de la publicité des années d'après-guerre à nos jours, nous constatons que celle-ci a bien évoluée bien que son omniprésence pose toujours polémique dans les sociétés contemporaines. En effet, durant les années d'après-guerre placées sous le signe de la reconstruction, la publicité en tant que moyen de communication de masse divise l'opinion publique ; d'ailleurs c'est toujours le cas aujourd'hui notamment en France où la culture antipub est fortement ancrée dans la société[7].

Dans l'Allemagne divisée d'après-guerre, la publicité n'a ni la même signification, ni les mêmes objectifs. En RDA[8] par exemple, la publicité s'est vue assigner trois rôles

[7] Lorsque la publicité est introduite en Octobre 1968 par Georges Pompidou sur les écrans d'ORTF pour des raisons économiques, soit 12 ans après l'Allemagne, l'opinion publique est divisée sur l'apport de la publicité à la société française. Il y a d'une part journalistes, écrivains et militants qui lui reprochent d'être envahissante et de créer des besoins artificiels et d'autre part certains chercheurs issus de disciplines différentes comme Edgard Morin, Roland Barthes, Jean Baudrillard qui eux estiment que l'analyse de la publicité et des communications de masse de manière générale permet de comprendre la société dans son ensemble, ses maux et modes de consommation. De plus, certains intellectuels considèrent la télévision comme « un instrument de la culture » ayant pour but de « servir un projet d'éducation populaire ». Les critiques perpétuelles de la société française face à la publicité vont conduire Nicolas Sarkozy à reconsidérer les chaînes du service public comme ayant un devoir d'éducation envers la population française et à supprimer la publicité sur ces chaines en 2008.

[8] Certains chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de la publicité en RDA et RFA s'accordent sur le fait qu'il n'est pas légitime de parler de publicité en RDA dans la mesure où le principe de publicité repose d'une part sur la concurrence ; ce qui n'était pas le cas en RDA, d'autre part, celle-ci était utilisée à des fins de propagande. De ce fait pendant que la « la publicité » de la RDA stagnait d'autant plus que les intellectuels, animés par la considération de la publicité comme un mal du capitalisme, la rejetaient et la restreignaient à sa visée marchande,

principaux : d'abord informer les consommateurs de la disponibilité des produits, puis elle se devait dans un pays où la situation économique était catastrophique et peinait à se rétablir, de masquer les déficits de production et la surproduction en orientant la consommation des populations. En d'autres termes la publicité de la RDA fonctionnait comme un guide des produits alimentaires disponibles à la préparation du menu du jour, de la semaine ou du mois. Enfin, elle avait également pour but d'éduquer la population selon les principes de la culture socialiste. En somme, la publicité et la consommation des populations de la RDA à cette époque étaient représentatives du pouvoir en place comme le décrit Bauernschmidt « *Das Konsumverhalten einer Gesellschaft ist insofern immer Ausdruck der herrschenden Wertsysteme* »[9]. En définitive le débat sur l'utilisation et le rôle de la publicité au sein de la société oppose d'une part les économistes et d'autre part les intellectuels. Les premiers s'attachent à défendre la publicité comme un outil de développement et de régulation du marché en ce sens qu'elle constitue le lieu de rencontre entre l'offre et la demande et par conséquent le moyen par lequel les individus accèdent à la connaissance des produits et services disponibles sur le marché. La publicité dans ce cas se doit avant tout d'être une vitrine d'exposition des biens de consommation. De plus, le consommateur reste totalement libre de ses choix grâce à l'éventail de produits porter à sa connaissance. Les seconds en revanche soulignent la nature ambiguë de la publicité, car bien qu'elle combatte l'ignorance des individus/consommateurs en portant à leur attention les informations concernant les modes d'utilisation, lieux de disponibilité, le prix et les bénéfices d'un produit ou service, elle serait créatrice de besoins artificiels, ferait l'éloge d'une forme de conformisme social et surtout donnerait l'illusion de liberté au consommateur à partir de techniques de persuasion bien huilées.

Ainsi, la publicité apparait à l'époque comme étant à la fois un atout pour le développement, le dynamisme économique des marchés et un danger potentiel pour l'ordre social. C'est pourquoi son champ d'action sera restreint à la visée marchande qui la caractérise, l'apport économique de la publicité étant plus ou moins considéré comme la nature la plus « pure » de la publicité. Ce qui explique aussi pourquoi les recherches des années 70 et 80 se sont focalisées sur la dichotomie publicité informative et publicité persuasive « *alors que la première est considéré comme constructive puisqu'elle est utile aux consommateurs, la seconde*

éducatif et propagandiste, la publicité de la RFA prospérait sous l'influence du modèle américain (Schmider, 1990 ; Schmidt, 1999 ; Hamann, 2015).

[9] Bauernschmidt, S., (2011), *Fahrzeuge auf Zelluloid, Fernsehwerbung für Automobile in der Bundesrepublik des Wirtschaftswunders. Ein kultursoziologischer Versuch*, Bielefeld, Transcript Verlag, p. 15.

est décriée puisqu'elle n'a présumément pour effet que de combattre les efforts de marketing des concurrents et ne contribuerait donc pas à éclairer les choix des consommateurs»[10].

La visée marchande de la publicité prend tout son sens dans la mesure où les consommateurs étaient considérés comme des personnes raisonnables « *homo oeconomicus* » dont l'achat d'un produit résultait d'une mûre réflexion ; « *les appels publicitaires sont essentiellement rationnels et informatifs : on s'en remet au bon sens et à la logique du client pour le persuader d'acheter le produit en raison de ses seules qualités objectives*[11]». Pour réussir à persuader les clients d'acheter un produit, la publicité dite informative est principalement faite sous le modèle « problème-solution » ; c'est-à-dire que l'annonce a pour but dans un premier temps de souligner l'existence d'un besoin à satisfaire, puis dans un second temps, elle démontre aux consommateurs preuves à l'appui que le produit présenté est le mieux adapté sur le marché, pour le combler. C'est à cette même règle qu'obéissent encore aujourd'hui pour la plupart, les publicités pour des produits bleus et jaunes tels que les marques de lessive, de dentifrices ou encore de produits parapharmaceutiques. En effet, pour ce type de produits, dits de faible implication, l'objectif est simple : il faut en un peu de temps et peu de mots parvenir à démontrer aux futurs acheteurs du produit, la capacité de ce dernier à résoudre leurs problèmes, à les mener d'un point A à un point B via la satisfaction de leurs besoins. A l'issue de la démonstration, le client potentiel du produit confronte sur des critères objectifs les avantages et les inconvénients que représente l'achat dudit produit par rapport à un autre ayant certainement les mêmes propriétés.

De manière générale, on pourrait dire que la publicité informative comme son nom l'indique, fournit des informations concrètes sur les qualités intrinsèques des produits dont le but est de satisfaire les besoins latents et conscients des consommateurs. Dans cette conception économiste et « fonctionnalisante » (Péninou, 2001) de la publicité, l'individu est réduit à un simple utilisateur qui fait un usage utilitaire des produits qu'il se procure. Autrement dit, l'objet de désir qui apparait sous forme de produit ou de service et qui sert de liaison entre les consommateurs et les annonceurs n'est envisagé que sous son aspect matériel ; son appropriation et son impact dans la vie sociale des consommateurs ne sont pas explorés. Foch (1990) a démontré en s'appuyant sur une théorie sémiotique que quatre valeurs principales sont

[10] Lapointe, A., Chebat, J.-C., (1980), « Les limites du discours économique sur la publicité », *Erudit*, vol.56, n°4, p. 558.
[11] Cathelat, B., (1987), *Publicité et Société*, Paris, Payot, p. 95.

imbriquées dans la consommation d'un objet, à savoir les valeurs ludiques qui correspondent à la négation des valeurs « utilitaires »; les valeurs ludiques sont le luxe, la gratuité, le raffinement, la « petite folie »…). Puis, les valeurs utopiques qui correspondent aux valeurs de base conçues encore une fois comme les contraires des valeurs d'usage (on pourrait parler de valeurs « existentielles » : ce sont l'identité, de la vie, l'aventure…). Ensuite, les valeurs critiques qui correspondent à la négation des valeurs « existentielles », c'est-à-dire le rapport qualité/prix ou innovation/coût) et enfin, les valeurs pratiques qui correspondent aux valeurs d'usage conçues comme les contraires des valeurs de base. On peut aussi parler de valeurs « utilitaires » : ce sont la maniabilité, le confort, la robustesse…). On observe au terme de cette énumération que les deux derniers types de valeurs reflètent et transmettent la visée marchande de la publicité.

La visée marchande de la publicité est ainsi basée sur « le modèle d'apprentissage » de Jean-Noël Kapferer qui stipule que la prise de décision du consommateur résulte uniquement des informations objectives véhiculées par la publicité. Il faut croire qu'à cette époque-là le succès d'un produit et par-delà même celle de la publicité qui en faisait la promotion était exclusivement due à la description des qualités objectives et intrinsèques des produits. La priorité étant ainsi donnée à l'argumentaire sur les propriétés du produit et donc à la valorisation de ce dernier. Le schéma suivant d'Engel, Kollat et Blackwell utilisé par Dubois et Jolibert (1992) décrit en cinq étapes le processus décisionnel d'un consommateur en situation d'achat. La première étape consiste à souligner l'existence d'un besoin chez des consommateurs. C'est en partant de la nécessité de satisfaire ce besoin que le consommateur s'attèle dans la deuxième étape à rechercher des informations sur les éventuels produits disponibles en les évaluant selon ses propres critères dans la troisième étape, avant de passer dans la quatrième étape, à l'achat et enfin dans la dernière à l'évaluation post-achat du produit en question. Nous avons choisi d'illustrer ces différentes étapes de la prise de décision du consommateur en prenant appui sur ce schéma-là parce que ce dernier laisse sous-entendre comme nous le développons depuis le début de ce chapitre que la décision d'achat qui découle d'une publicité informative n'est subordonnée que par les seules informations délivrées par la publicité sur un produit.

Figure 2 : *Le processus d'achat*

2.2. La visée symbolique ou sociale de la publicité

Nous avons démontré dans la section qui précède que la visée marchande de la publicité dont le modèle représentatif est le modèle d'apprentissage, part du postulat que c'est sur la seule base des informations objectives sur un produit et ses qualités que le consommateur prend sa décision d'achat. Or, de nombreuses recherches (Kapferer, 1990), (Duthois, 1996), (Williams et Vernet, 1990), (Soulages, 2016), (Lapointe et Chebat, 1980), (Baudrillard, 1970), (Sacriste, 2001), (Floch, 2003), (Cathelat et Cadet, 1968), (Cathelat, 1978), (Perousset, 2013), (Péninou, 2001), (Barthes, 1964) sont venues remettre en cause ce modèle en partant du principe que la décision d'achat du consommateur est également influencée par d'autres facteurs externes à la matérialité des produits parmi lesquels les valeurs symboliques qui constituent l'âme des produits. Contrairement à la publicité informative dans laquelle « *ce que l'on dit est plus important que la façon dont le dit* [12]», dans la publicité dite émotionnelle qui accentue la valeur symbolique des objets et les besoins inconscients que ceux-ci sont amenés à combler, la façon de transmettre ces valeurs est tout aussi importante voir plus importante que la description sommaire, classique des qualités intrinsèques des produits. Il est évident que conformément à son rôle de discours marchand, « *l'annonce véhicule en effet des éléments informatifs destinés à satisfaire les besoins conscients, matériels, du consommateur*»[13], cependant, il véhicule aussi « *des représentations qui viennent proposer une satisfaction symbolique à ses besoins et désirs psychiques inconscients*»[14]. Le discours publicitaire doit être considéré comme étant à la fois, non seulement un prescripteur de biens de consommation utiles à la société, mais aussi comme

[12] Kapferer, J.-N., (1990), « L'impact de l'implication et de la sensibilité aux marques sur le traitement de la publicité », Réseaux, Vol. 8, n° 42, p. 73-95.

[13] Cadet, A., Cathelat, B., (1968), *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, p. 117.

[14] Cadet, A., Cathelat, B., (1968), *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, p. 117.

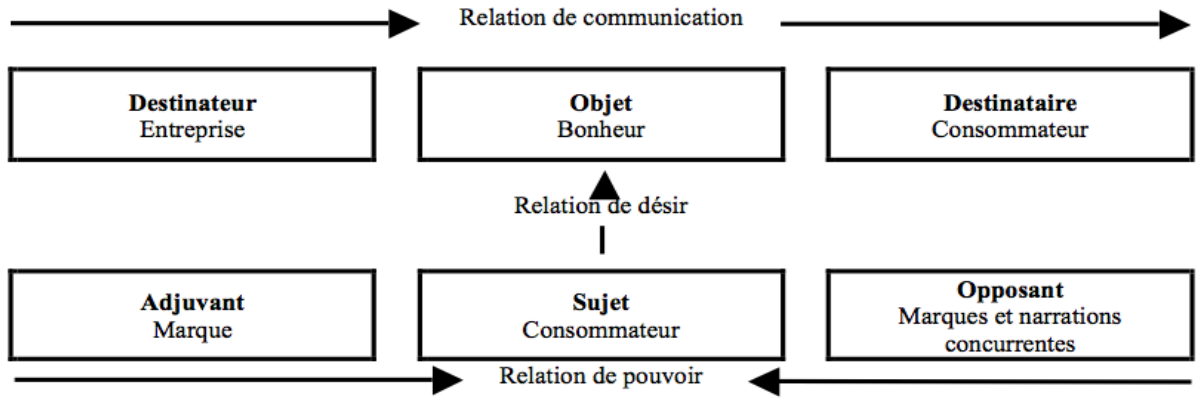
un espace de circulation de significations et de valeurs. Annonceurs et publicitaires ont saisi l'importance des émotions, la mystification des objets et délaissé de ce fait l'univers du produit en substituant à ce dernier des « *valeurs symboliques de liberté, d'épanouissement et de gratification identitaire engrammées dans les tranches de vie édifiantes de nos avatars qui ont envahi le petit écran* »[15].

Dans la société actuelle inondée par un catalogue illimité de marques et de produits disponibles, le discours publicitaire contemporain a compris que l'heure n'était plus à l'avoir, mais à l'être (Minot, 2001). Cela explique pourquoi le discours publicitaire contemporain est plus suggestif et projectif. La publicité vend bien plus que des lessives, des voitures ou des ordinateurs, et par conséquent, le consommateur lui aussi achète des biens non plus matériels, mais symboliques, voire mystiques qui participent à sa réalisation. La nouvelle maxime de la société contemporaine serait alors « je consomme donc je suis » dans la mesure où on acquiert une existence sociale qu'à travers la consommation. Le consommateur achète désormais « *considération, différence, santé, beauté, pouvoir de contrôler [son] environnement* »[16] par l'intermédiaire du bien visible qu'est l'objet ou produit du bonheur. En d'autres termes, ce sont des façons de vivre, des représentations de soi que la publicité transmet au consommateur. Ainsi dans le schéma ci-dessous de Perusset (2013) qui décrit la relation de communication et surtout d'échange entre Annonceurs et consommateurs, il est clairement établi que la consommation est assimilée à une quête vers le bonheur, matérialisée par le produit promu.

[15] Soulages, J.-C., (2016), « Le genre comme rapport d'inégalité sociale dans le discours publicitaire », *Révista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte,* vol. 26, n° 3, p. 881.

[16] Williams, R., Vernet, M., (1990), « Publicité : le système magique », *Réseaux*, vol. 8, n° 42, p. 90.

Figure 3 : *La relation de communication*



Comme l'a démontré Barthes dans sa célèbre analyse de l'affiche publicitaire Panzani, la signification des images et du discours en milieu publicitaire est assurément intentionnelle ; de même pour Lapointe et Chebat (1980) les objets, c'est-à-dire les produits commerciaux ne peuvent pas être neutres, puisqu'ils sont porteurs de valeurs symboliques et d'échange au sein de la société. En d'autres termes, acheter tel ou tel produit à la place d'un autre importe peu parce que c'est le concept, l'univers de vie et l'imaginaire intégré au produit que le consommateur acquiert par le biais de la consommation.

Le publicitaire tel un marabout, prend le consommateur par la main et le conduit dans un monde de choix possibles où la consommation du produit donne à ce dernier les clés pour accéder au monde auquel il aspire. Les publicitaires, tels les scénaristes de Walt Disney, ont redonné une signification et une fin positive à la consommation de la pomme par Adam et Eve qui ouvre les portes de la connaissance avec son lot de maux. Cette même pomme revisitée, par la publicité et qui est incarnée par n'importe quel produit de consommation, serait la clé du bonheur, de l'accomplissement du consommateur. La consommation est donc représentée aux individus comme étant le moyen le plus simple, le plus rapide d'accéder à la réalisation de soi, sans aucun effort ; « *l'objet n'est plus symboliquement consommé dans sa matérialité, mais dans sa différence. Consommer revient à se donner en représentation, à exhiber ses préférences comme autant de signes distinctif*»[17]. La publicité dans ce cas est considérée comme « une parole prophétique »[18] en ce sens qu'à travers l'objet vendu, elle donne à espérer. Le

[17] Lavanant, D., (2007), *Vices et vertus de la publicité : Quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert, p. 87.
[18] Lavanant, D., (2007), *Vices et vertus de la publicité : Quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert, p. 88.

consommateur espère que la consommation de l'objet de son achat va lui octroyer la cape identitaire dont il a besoin ; va réaliser ses désirs d'appartenance à un monde qui correspond à ce à quoi il aspire. C'est pourquoi la publicité suggestive et projective a pour fonction à travers les signes, images et symboles et paroles qu'elle diffuse au consommateur, d'investir le produit convoité de modèles d'identification, parmi lesquels chaque consommateur dans sa singularité trouvera par l'intermédiaire de la consommation, le moyen de sublimer ses fantasmes et de concrétiser ses rêves.

2.2.1. La publicité comme cape identitaire

Désormais, la quête des consommateurs ne se fait plus sur le territoire du produit comme il a été jadis dans les débuts de la publicité, mais sur le discours publicitaire. C'est à celui qui saura le mieux faire rêver le consommateur par l'intermédiaire du produit qui n'est plus que pure accessoire que reviendra le privilège d'imposer sa vision du monde à ses partisans. Toporkoff et al., (2006) Estiment aussi que c'est désormais la communication qui sert de *ring* entre les différentes marques, « *Pour atteindre leurs objectifs les fabricants doivent en fait dépasser les caractéristiques techniques et l'aspect physique du produit. Ils doivent tenter de s'imposer par leur image, par la marque. Ainsi, la stratégie créative utilisée pour vendre un produit, doit se fonder sur le développement d'une compréhension ou d'une identité forte mémorable de la marque par le biais de l'image publicitaire* »[19]. Même si la qualité d'un produit fait encore partie des critères d'achat de celui-ci, il n'en demeure pas moins que la dimension symbolique injectée au produit communique et vend mieux les intérêts des marques. C'est pour cela que la publicité doit être repensée comme un marchand d'identités qui au moyen de « "*significations imaginaires sociales" qui se superposent à la marchandisation du monde »*[20]*,* parvient à séduire sa cible.

Cette visée symbolique des produits commerciaux sous leur apport identitaire au consommateur est conceptualisée par Péninou de deux façons différentes. La première qu'il qualifie de voie psychologisante postule que *« le produit est une cénesthésie heureuse : excitant pour l'esprit, aliment pour l'âme, émotion pour le corps. Plus qu'un auxiliaire, il est un prolongement de la personne ; une complicité plus qu'une utilité ; une possessivité, plus qu'une*

[19] Toporkoff, S., et al., (2006), *La publicité paneuropéenne*, Paris, L'Harmattan, p. 12.
[20] Soulages, J.-C., (2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, n° 36, p. 4.

possession »[21]. Autrement dit, le consommateur s'approprie les valeurs symboliques distribuées par la publicité et fait des produits des objets de « *connivence, signe (s) de reconnaissance d'un même vouloir être ou d'un même vouloir paraitre, signature visible de soi* »[22]dans ce que Péninou nomme « voie sémiologisante ». Dans certains secteurs, notamment ceux des produits dits de forte implication, le discours publicitaire par l'objet tend à s'effacer progressivement au profit du discours de marque, qui identifie, rassemble et fascine. La publicité est ainsi qualifiée de normative, car « *elle pose, expose, impose une nouvelle table de valeurs, un style de vie, des modèles de comportement. Elle dit aux nouveaux riches de la civilisation moderne occidentale comment il convient de vivre et d'être, comment "on" s'habille et "on" se déshabille, comment "on" travaille et "on" s'amuse, comment "on" sera éternellement jeune, aimé, heureux* »[23]. L'utilisation du pronom impersonnel " on" laisse supposer que le consommateur est un tonneau vide et que le discours publicitaire est là pour remplir ce vide identitaire. On part du postulat que c'est en fonction des messages reçus que le consommateur capture les brides de son être, de ce à quoi il souhaite être assimilé.

Le consommateur ne regarde pas pour ainsi dire la publicité pour contempler l'aspect esthétique de ses images, mais surtout pour rechercher en elle « *une réponse (vraisemblablement) à des désirs et aux problèmes qui l'habitent. Ainsi, comme hier on consultait le mythe, on consulterait aujourd'hui la publicité pour son entreprise de réponses collectives et individuelles* »[24]. La publicité a su puiser dans la crise identitaire de la société moderne et sa recherche de bien-être, la dimension qu'elle donnerait à son discours. La publicité est donc devenue le médecin de l'apparence, producteur des déterminismes d'inclusion et d'exclusion à un groupe. En choisissant de porter telle ou telle marque, le consommateur s'auto définit socialement, il manifeste son groupe d'appartenance, son mode de vie, son statut social aux yeux des autres groupes sociaux. Ainsi, la publicité veille à ce que le consommateur continue de croire, d'espérer en elle, de panser ses blessures et pertes d'identités par la consommation, en agissant principalement sur deux des trois peurs énoncées par Paul Ariès (2004) : tout d'abord « *les peurs en regard des autres : qu'est-ce que les autres vont penser de mon achat »*[25]. Le message que la publicité transmet aussi bien aux adultes qu'aux jeunes en

[21] Péninou, G., (2001), « Des signes en publicité », *Etudes de communication*, p. 5.
[22] *Ibid.*
[23] Quesnel, L., (1971), « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, vol. 17, n° 1, p. 62.
[24] Sacriste, V., (2002), « Communication publicitaire et consommation dans la société moderne », *Cahiers internationaux de la sociologie*, vol. 112, n° 1, p. 141.
[25] Ariès, P., (2004), *Le petit manuel anti-pub, démarque toi* !, Villeurbanne, Golias, p. 44.

activant cette peur, c'est que pour être socialement reconnu par ses pairs, il faut acheter les « bonnes marques ». En d'autres termes hors des bonnes marques, point de salut. Elle agit de ce fait comme un filtre qui répartit chaque individu dans le groupe auquel ce dernier, à travers sa consommation, aurait implicitement ou explicitement choisi d'appartenir ; *« le discours publicitaire définirait donc insidieusement une normalité au consommateur »*[26]. D'où le besoin de l'individu de se conformer au diktat de la nouveauté du discours publicitaire afin de ne pas se voir exclure de la société.

La publicité « *érige et célèbre la consommation comme fin ultime de la vie sociale »*[27]. Cette peur du « quand dira-t-on » est le moteur de vente des marques de vêtements, chaussures et boissons. Les chercheurs anglo-saxons parlent de *Branding* puisque les symboles véhiculés par les publicités ont pour but de créer du lien social, des communautés de valeurs partagées dans lesquelles certains individus voudraient s'y reconnaitre en tant que « fans » (Péninou, 2001). Lorsque la sensibilité aux marques atteint son paroxysme comme c'est le cas pour le *Branding*, la publicité s'octroie les prérogatives de l'Etat, de la famille ou encore de l'école dans le processus de socialisation des individus en affirmant

« *voici ce qui est bon et bien, désirable et conforme, conciliant principe de plaisir et principe de réalité dans l'image de marque, dans l'icône du produit. L'image devient, à la limite image de soi et vice versa. Par son argumentaire, la publicité manifeste qu'il y a dans nos sociétés, malgré la diversité des goûts et les divergences d'opinion, un consensus, un accord sur quelques valeurs communes la santé, la beauté, le confort, la sécurité, la facilité, la vitesse, la nouveauté, le prestige et que l'excellence d'une civilisation se juge au quantum d'objets dotés de ces qualités »*[28].

Le leitmotiv de la publicité consiste ainsi à nous vendre des images idéales auxquelles tout un chacun aspire. Dans les publicités à destination du public jeune par exemple, les publicitaires ont tout de suite compris qu'il fallait ajouter un capital image, donner une valeur extrinsèque à leurs produits pour que ceux-ci attirent davantage la cible. La stratégie la plus utilisée pour obtenir ce résultat est le « *celebrity marketing* ». Les publicitaires font appel à des stars, idoles des jeunes afin de vanter les mérites d'un produit et de lui transmettre leurs valeurs et leur image. En achetant un produit, l'individu acquiert ainsi la représentation de ce qu'il

[26] Darsy, S., (2005), *Le temps de l'anti pub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud, p.37.
[27] *Ibid. p. 12*
[28] *Ibid.*

souhaite être et comment il souhaite être vu. Lorsque des filles achètent des produits Neutrogena dont l'une des égéries est Hayden Panettiere, c'est parce qu'elles souhaitent ainsi avoir le sentiment d'être comme elle, d'avoir un corps comme le sien ou encore d'être aussi belle qu'elle. Chez les garçons, acheter une paire de basket Nike vantée par le chanteur Justin Bieber revient au même : c'est se procurer un objet et une identité en même temps. En acquérant un produit qu'une star recommande, c'est une façon d'adopter son style, sa manière d'être, de penser. Désormais on se procure des produits avant tout pour acquérir un statut, une identité, se différencier des autres, bref, sortir du lot.

Ensuite il y a « *les peurs pour soi : est-ce que le produit est bon ? »*[29]. Celles-ci consistent à fidéliser, voire conditionner le consommateur ; c'est-à-dire que la marque crée des routines d'achat en maitrisant l'esprit volage du consommateur. Elles empêchent de ce fait le consommateur d'acheter des marques concurrentes et de risquer ainsi de ne pas retrouver chez ces dernières, le prestige, les valeurs auxquels il est habitué. Ainsi, les produits auxquels nous sommes attachés ou que nous achetons reflètent nos choix, notre besoin d'identification conscient ou pas et en disent long sur notre personnalité. Tout le monde connait le destin funeste et tragique de narcisse qui mourut noyé à force de contempler son reflet dans une marre d'eau. Aujourd'hui, les produits commerciaux telle l'image de narcisse contribuent soit à encourager le narcissisme de certains, soit à servir de « prothèse identitaire » à ceux en souffrance d'identification (Ariès, 2004). La publicité a développé un tel culte de l'image que les produits que nous consommons constituent des images, des identités ambulantes de ce que nous sommes ou du moins désirons être. C'est pourquoi selon Alexandra Rollo,

« *l'appel à l'achat d'un certain produit passe donc par la proposition, voire l'imposition, d'un certain comportement, d'une représentation du monde ou de soi-même. Un rapport d'échange et d'identification motivante vient ainsi se créer entre le produit et le client : l'image du produit coïncide avec l'image de soi souhaitée par le client, ses désirs inconscients »*[30].

A travers les tickets d'identité et d'appartenance que les individus s'offrent par l'achat de certains produits, on peut faire une lecture psychologique et sociale de ces derniers. Ces « morceaux d'identité » qu'assemble le consommateur en faisant l'acquisition de divers

[29] Ariès, P., (2004), *Le petit manuel antipub, démarque toi !,* Villeurbanne, Golias, p. 44.

[30] Rollo, A., (2013), « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, p. 62.

produits, font de lui un « Moi modulable ». En effet, Paul Ariès (2004) constate que l'individu n'a plus d'identité stable étant donné que celle-ci est sans cesse renouvelée en fonction des produits qu'il achète et qu'elle n'est plus que le résultat d'un assemblage de bouts d'identité capturés ici et là à travers la consommation. Non seulement l'identité n'est pas innée, mais l'individu a désormais la possibilité de la modeler en fonction à la fois de son environnement culturel et des connotations symboliques que les produits lui donnent. Tel un puzzle, les produits de consommation distribuent au consommateur les pièces dont il a besoin pour construire son identité selon ses aspirations, ses envies et croyances. L'individu se retrouve donc plongé dans un océan d'identités que lui propose, voire impose la publicité ; il peut soit « choisir » de rester tel qu'il est parce *McDonalds* ou *Meetic* acceptent les gens avec leurs qualités et défauts, soit changer pour ne pas apparaitre comme un *outside*r. En d'autres termes l'individu a entre ses mains les cartes qui lui permettent de devenir soit un prédateur, soit une proie aux yeux de son entourage.

La publicité peut être aussi envisagée comme un discours dont les produits promus apparaissent tels des paliers qui par leur acquisition, permettent aux consommateurs d'accéder au statut social rêvé. Cela explique pourquoi la consommation constitue une spirale infinie, « *car on trouvera toujours plus haut que soi à imiter, ou plus bas que soi à distancer »*[31]. Les annonceurs et les publicitaires sont devenus des marchands de rêves, qui se servent des besoins manifestes et latents des consommateurs pour donner à la consommation une dimension imaginaire en plus de sa dimension physiologique. Aujourd'hui, grâce à l'avancée des technologies, créer un produit ne relève plus de l'exploit ; les constructeurs automobiles par exemple inondent leurs modèles de nouvelles options pour surfer sur le vocabulaire de la nouveauté, de l'innovation dans le but d'attirer les consommateurs dans leurs filets. En outre, la publicité par l'intermédiaire d'études de marché saisit les tendances, les attentes d'une catégorie d'individus et les généralise à la société. Quesnel (1971) admet de manière indirecte que la publicité est le miroir de la société, en ce sens que la façon dont les individus d'une société donnée interagissent avec leurs objets de consommation est révélatrice des valeurs véhiculées et partagées par cette même société. On saisit ainsi les représentations socioculturelles de cette société à travers sa consommation. Il faut donc reconnaitre que *« la consommation a aussi une signification sociale et culturelle. On réinvestit de sens les objets*

[31] Rollo, A., « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, 2013, p. 63-64.

que l'on consomme, on les manipule comme symboles de son appartenance sociale ou culturelle. On consomme pour se distinguer et affirmer son identité au regard des autres »[32]. Il est vrai que pour l'alimentation par exemple, la consommation répond en premier lieu à nos besoins biologiques, cependant, elle obéit plus à une « logique sociale », car les aliments comme les objets que nous consommons sont porteurs de signes, ce sont les témoins de notre statut social, de la sphère sociale à laquelle chaque individu appartient ou désir appartenir. Le produit n'est plus consommé dans sa matérialité, mais à travers l'imaginaire qu'il représente, l'idée de monde possible auquel il revoit. Autrement dit, « *la publicité mystifie les consciences en mystifiant les marchandises pour leur donner une aura sans laquelle elles apparaitraient telles quelles, ternes et industrielles »*[33]. Le but de la publicité contemporaine consiste désormais « *à transformer la marchandise en icone mystique, et son achat en acte magique d'identification aux valeurs ainsi incorporées* [34]». « *La consommation tend à devenir un lieu où les individus deviennent sujets selon le principe : je consomme donc je suis, et sa particularisation : dis-moi ce que tu achètes et je te dirai qui tu es »*[35].

Comme explicité plus haut, le message publicitaire a deux visées : la première est commerciale et la seconde sociale. Autrement dit, la publicité ne vend pas que des produits, mais confère une dimension symbolique à ces derniers en faisant appel à l'imaginaire social. La publicité par l'intermédiaire de ses produits contribue à modeler les styles de vie des individus, elle impose ses représentations aux consommateurs afin que ces derniers les revêtissent comme des capes d'identité. Cependant, ces deux visées ne répondent pas qu'à des obligations morales ou éthiques notamment en ce qui concerne la première, elles sont devenues de véritables stratégies publicitaires représentatives dans la plupart des cas d'un style de communication imprégné de la culture de chaque pays[36]. Ainsi, dans les pays tels que l'Allemagne, les Etats-Unis ou encore le Canada (Canada anglophone) classés par Hofstede comme des pays ayant un indice d'individualisme et de masculinité élevé, la publicité y est prioritairement axée autour des qualités intrinsèques des produits. La réalisation de soi, la compétition étant des valeurs sur lesquelles ces sociétés sont construites, le consommateur est

[32] Groupe, M., (2010), *De la misère en milieu publicitaire*, Paris, La Découverte, p. 63.
[33] *Ibid. p.85.*
[34] Groupe, M., (2010), *De la misère en milieu publicitaire*, Paris, La Découverte, p. 85-86.
[35] *Ibid. p. 87.*
[36] Nous nous appuierons plus précisément sur deux des quatre dimensions culturelles de Hofstede à savoir le degré de collectivisme et d'individualisme et l'indice de masculinité et féminité ainsi que la distinction entre les cultures à contexte pauvre et à contexte riche d'Edward T. Hall.

davantage attentif à la description des éléments matériels qui lui permettent d'exprimer sa distinction. En revanche pour des pays dit collectivistes comme la France, la communication se fait de manière implicite, par l'intermédiaire de figures de style ou de toutes autres formes d'allusions ou encore de sous-entendus. Par conséquent, la communication publicitaire y est davantage émotionnelle. Il s'agit là de la fameuse « star stratégie » de Séguéla, qui octroie une place prépondérante à la marque et aux valeurs symboliques dont elle est porteuse. Notre étude prendra appui sur ces trois dichotomies aussi bien dans la production que la réception, afin de démontrer l'impact de la culture au sens de culture nationale sur la réception des publicités automobiles allemandes et françaises en fonction des variables (émotionnelle, humoristique et sexuelle) que nous expliciterons tout au long de cette première partie.

Nous avons résumé à l'aide des travaux de quelques chercheurs qu'acheter n'était pas seulement un acte économique, mais aussi social puisque les objets dont s'entourent les consommateurs sont créateurs d'identités et par conséquent des objets de socialisation. Etant donné que le consommateur qui sert de transition entre la consommation et le monde, est socialement situé, il nous semble indispensable d'envisager l'objet dans sa fonction culturelle en prenant en compte l'impact de l'inconscient collectif sur la production et la réception de la publicité. En effet, les symboles qui ornent les objets que se procurent les consommateurs sont fortement corrélés par l'imaginaire collectif qui en est l'émetteur et le récepteur. Aussi, faire ressortir la fonction culturelle de la publicité permet non seulement de relier la publicité à la culture, mais aussi de vérifier dans quelle(s) mesure (s) cette culture, habit de la publicité, influence d'une part la production des publicités transnationales et locales et d'autre part la réception des publicités transnationales.

La publicité est donc le reflet de la société en ce sens qu'elle porte en elle des codes culturels qui servent à la fois à interpeler le consommateur et l'aident à comprendre les intentions des marques et des publicitaires.

3. Telle publicité… telle société

Dire de la publicité que la culture constitue le principal fondement de son discours, c'est reconnaitre d'une certaine façon qu'elle est le reflet de la société. Or les opinions des chercheurs divergent justement à ce propos. Il y a d'une part ceux (Blanc et Vidal, 2009) qui soutiennent

que la publicité est effectivement le miroir de la société qui en est la productrice et d'autre part ceux pour qui, elle n'est qu'un reflet partiel, biaisé et arbitraire de la société dans la mesure où la société, telle que les publicitaires la donnent à voir, est un mélange stéréotypé de la manière dont ils la conçoivent et souhaitent la voir se conformer.

3.1. La publicité comme reflet de la société

Selon Blanc et Vidal, (2009) « *à travers la publicité, c'est la société qui s'exprime et qui se parle à elle-même. La communication publicitaire constitue donc à elle seule une source indéniable d'informations sur le domaine de la cognition sociale. En effet, la publicité peut être considérée comme un objet social qui permet d'approcher l'individu à travers ses propres opinions, ses croyances, mais aussi et surtout à travers celles de ses groupes d'appartenance, de référence, ou d'opposition* »[37].

Autrement dit, la publicité est le reflet de la société, elle constitue à la fois son produit et son reflet (Cornu, 1990). La publicité est socialement située, par conséquent elle s'imprègne des représentations socioculturelles en circulation dans l'environnement social dans lequel elle est véhiculée. A travers son discours, ses symboles et représentations, la publicité est le lieu où s'expriment les maux, les mentalités, tendances et évolution d'une société à une époque donnée. C'est pourquoi la publicité constitue « *un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire* »[38]. L'analyse de la communication publicitaire d'une société à une époque donnée permet de décrypter les représentations sociales et culturelles, les modes de vie, de penser, bref, de percer les mystères de cette société. La publicité est en quelque sorte cette fenêtre à travers laquelle n'importe qui peut se glisser dans l'intimité d'une société.

A travers la publicité ainsi que les modes de consommation, on peut faire un diagnostic du fonctionnement d'une société, suivre d'une époque à une autre les changements socioculturels qu'a connus cette société, découvrir comment elle se parle à elle-même à travers son propre discours publicitaire et aussi l'image qu'elle renvoie d'elle aux autres sociétés. Les représentations sociales que la publicité injecte à ses produits dépendent fortement de son contexte social d'émission, parce que « *pour espérer conduire le consommateur à l'achat, la*

[37] Blanc, N., et Vidal, J., (2009), *Publicité et psychologie*, Paris, In Press, p. 15.

[38] Abdelhamid, S., et Berghout, E.-H., (2008), « Image publicitaire et communication interculturelle : un autre regard possible », *Synergies*, n°2, p. 66.

publicité doit lui présenter à des fins d'identification, une image de lui-même qui soit conforme à ses attentes. Celles-ci étant fonction de l'environnement socio-culturel, et par là même normatives, elle doit en première analyse, s'y conformer »[39]. L'objectif de toute publicité commerciale est de pousser le consommateur à l'achat, cependant, pour que ce dernier soit tenté de passer à l'acte, il faudrait d'abord qu'il comprenne le message qui lui a été adressé.

Les représentations socioculturelles et symboliques que la publicité emprunte à la société et transforme en fonction de ses objectifs sont des éléments qui vont garantir la compréhension de son message. Le consommateur fera en effet une lecture du message publicitaire en fonction de son bagage culturel. La publicité se doit alors d'être au diapason de la société dans laquelle elle circule (Cathelat, 1987), car elle *« ne peut être en rupture avec ce qui est socialement admis en termes d'images et de messages »*[40]. La publicité constitue alors un formidable baromètre et champ d'investigation pour toute personne qui désire accéder à l'imaginaire social d'une société. Telle une photographie, elle capture les modes de vie, les mentalités et se donne à voir à la société dans laquelle elle est produite afin que celle-ci se voit vivre, fasse une sorte d'introspection de ses normes et valeurs. Ainsi, la publicité apparaît à la fois comme « *un miroir assez fidèle de la culture »* [41] en ce sens qu'elle retranscrit et véhicule les codes de sa société à travers les produits qu'elle lui vend.

Les produits de consommation revêtis des normes socialement véhiculées et partagées par la société trouvent ainsi leur légitimité et leur acceptation auprès des personnes qui vont s'en procurer. Il est primordial pour que la publicité puisse bâtir son discours sur des fondements solides que celle-ci se cale « *avant tout sur des convictions, des valeurs culturelles déjà sédimentées et consacrées par la tradition »*[42]. La publicité n'a de sens que par rapport à l'environnement social auquel elle est dédiée, car elle n'existe que dans et pour ce dernier. En d'autres termes la publicité parle de la société pour la société. Elle est son produit et le véhicule de ses représentations socioculturelles. La publicité, moyennant des études marketing, va dénicher dans l'imaginaire collectif les tendances d'une époque, ses aspirations, besoins et

[39] Cadet, A., et Cathelat, B., (1968), *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, p. 156.

[40] Chomarat, L., (2013), *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France, p. 127.

[41] Cadet A., et Cathelat, B., *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, éditions Payot, 1968, p. 157.

[42] Rollo, A., « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, 2013, p. 65.

désirs afin d'habiller culturellement ses produits des signifiés dont les consommateurs attendent d'elle. La publicité parle la même langue partage et distribue les mêmes codes que la société, même si sa fonction sociale est dissimulée par la fonction marchande de ses produits. A travers la publicité c'est un modèle de culture d'une époque que l'on saisit.

La publicité c'est la fenêtre par laquelle on regarde une société vivre, se dessine son histoire, son évolution sociale. C'est pour cela que Bernard Cathelat (1987) considère le publicitaire comme un « prophète » culturel car c'est bien la culture d'une société dans son ensemble que ce dernier met en scène dans la publicité ; « *c'est le langage social qui est reformulé dans la moindre des réclames* »[43]. Autrement dit, la société est la première source d'inspiration du publicitaire, un lieu de circulation de codes et de symboles que le publicitaire récupère tel un « bricoleur » pour les revisiter, interpréter à sa manière et les donner à voir à la société comme tels. Le publicitaire s'est entouré des sciences de l'homme dans le but de cerner l'individu dans sa totalité et lui présenter comme un miroir ce qu'il est et ce à quoi il aspire. Par conséquent, le publicitaire apparait pour ainsi dire comme le libérateur et le réalisateur des désirs enfouis de l'individu, le médecin de son esprit, de son être et de son paraître.

Il est prophète parce qu'il donne à qui veut bien le croire les moyens d'accéder au bonheur, de se réaliser soi-même, de s'offrir un coin de Paradis sur la terre. Dites-moi quelle publicité vous regardez et je vous dirai qui vous êtes ou qui vous souhaitez être. Le publicitaire à travers son discours revêt plusieurs rôles : il est à la fois prophète, enseignant et parfois le psychologue des foules. Il décèle en chaque individu ce qui lui fait défaut ou plutôt ce dont il aura nécessairement besoin pour se construire. C'est, compte tenu des « pouvoirs » du publicitaire que pour Bernard Cathelat (1987) « *la publicité n'est pas seulement parole commerciale, mais aussi parole politique, parole morale, discours idéologique toujours. Elle est le langage dominant de la Culture, sans doute le système d'information le plus important de l'Histoire : car elle touche à tous les secteurs et à toutes les activités, et aussi car elle est présente dans tous les organes de diffusion* »[44]. La publicité est omniprésente dans la société, elle en est le reflet, elle peut être utilisée pour inciter les gens à aller voter pour un candidat, lutter pour une cause humanitaire ou tout simplement pour vendre un produit. En définitive, elle constitue un fait de société, elle reproduit la société qui se voit vivre à travers elle.

[43] Cathelat, B., (1987), *Publicité et Société*, Paris, Payot, p. 94.
[44] *Ibid. p. 63.*

Cependant, la publicité ne fait pas que repeindre la société telle qu'elle est, elle lui impose aussi sa propre vision de cette dernière.

3.2. Le remodelage de la société par la publicité

La publicité ne se contente pas seulement d'imiter et de reproduire les schémas et codes sociaux, *« influencée par les dynamiques socioculturelles et par la perception de la réalité des destinataires, elle contribue à son tour à modeler leurs images mentales et leurs modèles comportementaux, en acquérant un rôle de guide commercial pour le choix des produits mais aussi de guide social* (Codeluppi 2001 : 46-48) »[45]. En d'autres mots la publicité n'a pas uniquement pour vocation de représenter la société telle qu'elle est, elle parvient également à travers son discours à modeler, à transformer les styles de vie, à inculquer de nouvelles valeurs et codes comportementaux aux personnes auxquelles elle s'adresse. Ainsi, selon Goffman la façon dont la publicité s'y prend pour donner une dimension symbolique à ses produits est assez similaire à la manière dont nos institutions nous transmettent la culture, les rituels et codes sociaux nécessaires à notre socialisation

« *Tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire »*[46].

Aussi, le titre du livre co-écrit par André Cadet et Bernard Cathelat, *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale,* résume clairement la portée et la signification de la publicité dans les sociétés modernes.

L'omniprésence de la publicité et son imprégnation sociale lui ont permis d'être comme l'école ou la famille, un instrument de communication collective, acteur de la transmission des représentations socioculturelles (Cadet et Cathelat, 1968). Il est vrai que la publicité se nourrit avant tout de la « culture de masse » pour que son discours soit conforme aux codes culturels

[45] Rollo, A., (2013), « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, p. 66.

[46] Sacriste, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 492.

de la société à laquelle elle s'adresse, mais elle « *contribue en retour à sa formation* »[47]. En basant son discours sur la réalité sociale, la publicité offre en quelque sorte un pré codage, *« une interprétation qui tend à rendre la réalité conforme à la représentation proposée »*[48]. En effet, même si elle est le miroir culturel d'une société, il n'en demeure pas moins que son discours reste une représentation partielle de la société, dans la mesure où, elle choisit de véhiculer les représentations sociales qui cadrent avec son message. Autrement dit, la publicité impose sa vision du monde à la société, elle « *est à ce titre la parole culturelle dominante : elle fonde une culture populaire de masse, elle institue ses valeurs, ses normes, elle édicte et consacre sa rhétorique et son langage »*[49].

La publicité constitue également le reflet partiel de la société à laquelle elle s'adresse parce qu'elle transmet les idéaux de la classe dominante en obligeant la société à se conformer à l'image qu'elle lui montre. D'après Stéphanie Kunert, la publicité est plutôt normative en ce sens

« *Qu'elle ne reflète non pas la société, mais les représentations que la publicité (ou les concepteurs) se fait de la réalité sociale : la publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est »*[50].

Les symboles et représentations sociaux que la publicité renvoie à la société ne sont que le fruit d'une « *interprétation arbitraire »*[51] de la société par les publicitaires, ce sont des actes de parole qui ont pour objectif de modifier la conduite du consommateur en le poussant à adopter les valeurs véhiculées par la publicité à travers la consommation des produits qu'elle promeut. La publicité ne se contente pas seulement d'imiter les représentations de l'imaginaire collectif, elle crée ses propres normes, idées et devient par conséquent un facteur de socialisation en ce sens qu'elle « *arrive à unir les gens autour d'un achat : faire appartenir,*

[47] Victoroff, D., (1970), *Psychologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France, p. 120.
[48] Kunert, S., (2014), *Publicité, genre et stéréotypes*, Paris, Lussaud, p. 175.
[49] Cathelat, B., (1987), *Publicité et société*, Paris, Payot, p. 244.
[50] Kunert, S., (2014), *Publicité, genre et stéréotypes*, Paris, Lussaud, p. 178.
[51] Soulages, J.-C.,(2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen,* 2013, consulté le 13 novembre 2016. URL : http://semen.revues.org/9638

c'est faire exister »[52]. Ainsi, la publicité à valeur d'inclusion et d'exclusion dans la société. La publicité en se calant sur la culture dominante de la société impose une certaine vision de celle-ci aux autres membres. C'est-à-dire que le publicitaire identifie dans la société le style de vie, les comportements qui selon ce dernier devraient être généralisables à toute la société.

De ce fait, pour Françoise Holtz-Bonneau (1976), la publicité ne saurait être considérée comme un miroir de la société, dans la mesure où

« *Les personnages, les modes de vie représentés par la publicité correspondent en fait aux images des meilleurs acheteurs possibles, ceux-ci représentant pour la masse acheteuse des leaders de consommation. Un pays qui se regarderait dans le miroir de la publicité n'y verrait donc ni malades, ni infirmes, ni travailleurs étrangers, ni même à vrai dire de paysans…* »[53].

C'est donc une version enjolivée de la société que les publicitaires livrent aux consommateurs. La société telle que, eux ils la voient. Selon Sébastien Darsy (2005), « *au lieu de faire évoluer les mœurs, la publicité fonctionne par clichés, quitte à façonner et à imposer sa vision biaisée et forcément subjective de la société »*[54]. Les publicitaires tels des scénaristes créent un monde auquel ils voudraient que chaque individu y aspire dans son fort intérieur. Dans cette optique, la publicité, ou du moins le message publicitaire apparait comme un lieu de transition entre l'imaginaire et le réel, comme une usine de fabrication de mondes possibles. On entend par création de mondes possibles le fait qu'un seul objet de consommation peut renvoyer à diverses manières de le consommer, de se l'approprier, de s'imaginer le monde auquel l'individu appartient en se le procurant. Le positionnement du produit résume cette pensée, car c'est la valeur symbolique que les publicitaires octroient à un simple objet dans sa technicité, qui détermine le monde dans lequel l'individu achetant ledit objet va se voir vivre.

Ainsi comme nous venons de le voir, que la publicité soit le miroir ou le reflet partiel de la société, il apparait clair qu'elle s'inspire de certaines valeurs partagées au sein de la société pour asseoir son discours et habiller culturellement ses produits. Par conséquent, les publicités des marques automobiles allemandes et françaises sont elles aussi porteuses des éléments

[52] Kella, Vassiliki., « Publicité : stratégies du discours et pratiques culturelles. Une approche socio-pragmatique », p. 297. Disponible sur : http://www.frl.auth.gr/sites/congres/Interventions/FR/kella.pdf

[53] Holtz-Bonneau, F., (1976), *Déjouer la publicité*, Paris, éditions ouvrières, p. 9.

[54] Darsy S., (2005), *Le temps de l'antipub ; l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud, p. 42.

culturels de leurs pays respectifs. Autrement dit, la culture étant le reflet d'une société pour cette société, les codes culturels qu'elle utilise ne peuvent être compris que par les individus issus de cette même société. L'objectif poursuivi est donc de démontrer d'une part que la production de la publicité se cale aux représentations socioculturelles du pays de réception de la publicité et/ou du pays d'origine de la marque qui fait la publicité. D'autre part, mettre en exergue le fait que la culture d'un individu pourrait de ce fait entrainer le rejet ou l'appréciation d'une publicité dont les codes culturels sont différents des siens.

En en plus de la langue qui constitue le moyen d'expression d'un peuple et aussi de sa culture, les publicitaires creusent plus particulièrement dans les stéréotypes, ceux-ci ayant l'avantage non seulement d'être connus et partagés au sein d'une société, mais aussi de se transporter hors de leurs frontières grâce aux médias et à la publicité qui en est le diffuseur privilégié.

4. L'étiquetage de la société par la publicité

Nous nous intéressons aux stéréotypes dans cette étude, car ils sont justement en grande partie les éléments culturels dont se servent les publicitaires et les marques pour asseoir leur discours publicitaire et lui garantir une réception effective. Nous commencerons par définir la notion de stéréotypes avant de mettre en exergue leurs fonctions et de ce fait leur importance dans le pré-codage et le décodage de la publicité.

4.1. Définition

Les stéréotypes tout comme la publicité constituent un objet de recherche, dont les significations qui lui ont été attribuées n'ont cessées d'évoluer au fil du temps. C'est donc en parcourant d'abord la pluralité des considérations de cette notion, son ancrage dans la société que le rôle des stéréotypes et surtout leur étroite relation avec la publicité et la culture sera par la suite analysée.

Il existe à ce jour plusieurs définitions sur les stéréotypes. De nombreuses études sur leurs origines, leurs effets, leurs conséquences, leur lien avec la publicité ou encore les différentes manières d'y remédier. Etant donné que notre étude ne porte que sur l'usage des

stéréotypes en milieu publicitaire, nous avons restreint notre littérature sur les idées qui décrivent l'évidente relation de couple entre la publicité et les stéréotypes. D'après J-B. Légal et Sylvain Delouvée, le stéréotype « *est composé de connaissances générales concernant les attributs de la catégorie, ses comportements, les caractéristiques physiques de ses membres ou leurs traits de personnalité »*[55]. Ruth Amossy quant à elle le considère comme « *une croyance, une opinion, une représentation concernant un groupe et ses membres »*[56]. Stéphanie Kunert va également dans le même sens lorsqu'elle définit le stéréotype comme *« un ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet…), à une époque donnée, dans un certain espace discursif (par exemple la publicité*) »[57]. J-B. Légal et Sylvain Delouvée rejoignent la définition de Ruth Amossy en rajoutant que les stéréotypes « *sont des croyances »*[58]. Toutes les définitions énumérées ci-dessus convergent vers une seule et commune idée, selon laquelle les stéréotypes sont en effet des connaissances générales ou des croyances dont l'usage est indissociable de la communauté dont ils proviennent. Ceux-ci prévalent sur les individus de cette communauté.

Cette première étape franchie, il convient maintenant de déterminer si ces caractéristiques et attributs descriptifs des membres d'une collectivité donnée sont fondés, avérés ou pas. Selon J. Harding dans l'encyclopédie internationale des sciences sociales, le stéréotype est « *simple plutôt que complexe et différencié, erroné plutôt que correct, acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter ; enfin il résiste au changement »*[59]. Cette idée est aussi soutenue par J-B. Légal et Sylvain Delouvée qui affirment que les stéréotypes « *sont des croyances. Celles-ci sont parfois fausses (basées par exemple sur des corrélations totalement illusoires), cependant elles contiennent aussi souvent des éléments de vérité. Quel que soit leur degré de « vérité », les stéréotypes restent des simplifications de la réalité et s'accompagnent d'une tendance à exagérer les ressemblances entre les membres de la catégorie qui fait l'objet du stéréotype »*[60]. Pagneux conçoit le stéréotype comme *« le signe de la péjoration, comme une image réductrice monosémique (elle transmet un message unique), essentialiste (les attributs reflètent une*

[55] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 17.
[56] Amossy R., et Herschberg-Pierrot A., *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 34.
[57] Kunert, S., (2014), *Publicité, genre et stéréotypes,* Fontenay-le-comte, Lussaud, p. 32.
[58] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 18.
[59] Kunert, S., (2014), *Publicité, genre et stéréotypes,* Fontenay-le-comte, Lussaud, p. 32.
[60] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 18.

essence du groupe) et discriminatoire (elle est liée au préjugé et au refus de la différence)[61] ». Ruth Amossy va encore plus loin en disant que le stéréotype « *peut aussi apparaitre comme une construction imaginaire qui n'a rien avoir avec le réel »*[62] que *« ce type d'imaginaire est favorisé par les médias, la presse et la littérature de masse »*[63]. Selon ses propos encore, cette « *vision qu'on se fait d'un groupe est le résultat d'un contact répété avec les représentations construites de toutes pièces, tantôt filtrées par le discours des médias »*[64].

En somme, le stéréotype est réducteur, répétitif, faux ou partiellement vrai, mass-médiatisé et fixe. Ces éléments mettent en exergue et synthétisent en quelques mots la conception que certains auteurs ont du stéréotype. En effet, lorsqu'on analyse de plus près et interprète chacun de ces éléments, on pourrait être tenté de dire que le stéréotype est un élément statique, qui ne change ni n'évolue au cours du temps. C'est une composante de la société qui traverse le temps avec tous les changements que celle-ci peut opérer au cours de son histoire, sans pour autant voire sa nature s'altérer, se modifier ou être repensée. C'est d'ailleurs ce que pense Ruth Amossy lorsqu'elle avance l'idée selon laquelle le stéréotype « *c'est aussi une idée imprimée, quand l'idée est imprimée, on ne peut plus y toucher »*[65]. Pour Dufays, « *le stéréotype est une forme de répétition interdiscursive, c'est réitérer une parole déjà dite »*[66]. A. Goulet quant à lui ne partage pas le même avis que Ruth Amossy et explique que « *le stéréotype n'existe pas en soi, et on le croit à tort fixer : il échappe, se métamorphose, produit du neuf avec du vieux »*[67]. De même pour J-B Legal et Sylvain Delouvée « *l'histoire et le temps, en agissant sur la société, peuvent donc avoir un effet sur le contenu des stéréotypes »*[68]. Enfin, Stéphanie Kunert elle aussi croit à l'évolutivité du stéréotype. Selon celle-ci, le stéréotype « *s'il est souvent dénoncé en tant que représentation figée, le stéréotype fait l'objet de détournements critiques et de re-significations qui opèrent une forme de défigement »*[69].

---

[61] Amossy, R., et Herschberg-Pierrot, A., (2007), *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, p. 70.
[62] *Ibid, p. 36.*
[63] *Ibid, p. 37.*
[64] *Ibid.*
[65] *Ibid. p. 101.*
[66] Kohler, F., (2007), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires*, Tours, Presses universitaires de François-Rabelais, p. 22.
[67] *Ibid.*
[68] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 46.
[69] Kunert, S., (2014), *Publicité, genre et stéréotypes,* Fontenay-le-comte, Lussaud, p. 32.

Il y a donc deux logiques qui s'affrontent au sein des différentes disciplines des sciences humaines et sociales dont sont issus les chercheurs cités. Ruth Amossy (2007) et Dufrays (2007) apparaissent comme les fervents défenseurs de la stabilité ou de l'invariabilité du stéréotype dans le temps, tandis que A. Goulet (2007), J-B. Légal et Sylvain Délouvée (2008), Stéphanie Kunert (2014) et J-C. Soulages (2006) estiment que le stéréotype est devenu un terrain pour les publicitaires qui le manipulent, lui assignent de nouvelles significations comme ils en font avec la langue.

En résumé, nous étudions les stéréotypes, car la publicité étant considérée comme le reflet fidèle ou partiel de la société, les stéréotypes constituent finalement une autoroute qui relie la publicité à la culture et donc aux individus/consommateurs d'une société. De ce fait, ils jouent trois rôles principaux qui font de ces derniers des témoins fiables de l'influence de la culture sur la production de la publicité et de sa nécessité à la compréhension de celle-ci. En effet, les stéréotypes sont une représentation de la culture puisqu'ils sont acquis au cours de l'existence de chaque individu.

Dans leur premier rôle, les stéréotypes existent dans nos sociétés car ils permettent aux individus d'avoir des connaissances sur certains types de sujets, de prétendre avoir une culture générale du monde. Selon Henri Boyer

« *Sans l'appui de notre expérience, ou de nos connaissances on adhère aux stéréotypes déjà créés non pas tant par besoin d'appréhender l'inconnu, de le réduire au connu, mais pour sauver la face dans des situations où doit intervenir le savoir. Faut-il être allé en Chine ou s'être instruit à son sujet pour pouvoir en parler ? Il y a toujours quelque chose à dire sur quoi que ce soit, et les stéréotypes sont là pour combler les vides. Ils nous confortent dans notre intelligence, sous des faux-semblants d'expérience ou de connaissances, d'où l'élaboration d'une image de l'Autre construite dans l'abstraction, fantasque et pratique à toutes fins utiles, qui se matérialise dans le « typique » culturel et le « prototype » social »*[70].

Ils ont donc pour but d'aider l'individu à appréhender le monde qui l'entoure, à faire constamment un jeu de comparaison entre ce qu'il voit ou vit et sa signification selon les codes de lecture transmis par sa société. C'est pourquoi Lippmann considère que « *les humains ne répondent pas directement à la réalité externe, mais à une représentation de l'environnement qu'ils ont créé dans leur tête. Pour traverser le monde, les gens doivent avoir des cartes du*

[70] Boyer, H., (2007), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, l'Harmattan, p. 104.

monde. Tels des cartes, les stéréotypes clarifient l'itinéraire social des gens dans une réalité complexe »[71].

Ces connaissances générales acquises par le biais des stéréotypes se présentent à nous comme des outils, des « prêt-à-penser » nous permettant d'avoir notre mot à dire au cours d'une conversation. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le stéréotype est au cœur d'un paradoxe. En effet, selon Dominique Wolton, les stéréotypes « *sont à la fois le plus grand obstacle à la communication et en même temps la première condition de toute communication. S'il n'y a pas de stéréotype, on ne peut pas se parler du tout. Donc le stéréotype déforme le message mais en même temps il permet de parler à autrui »*[72]. Autrement dit, bien que les stéréotypes soient des simplifications avérées ou pas, ceux-ci sont indispensables à toute communication, là où l'expérience ou le savoir fait défaut. Cette idée est confortée par Henri Boyer pour qui « *l'esprit n'appréhende les différences que dans la proximité du vécu et du connu. Tout ce qui est regardé de l'extérieur, dans la distance intellectuelle et affective de l'être, devient objet de réduction et de confusion, l'image perçue étant floue et imprécise »*[73]. H. Putnam considère lui aussi

« *Qu'avoir des connaissances stéréotypiques des choses suffit pour pouvoir communiquer avec autrui. En fait c'est grâce à ces connaissances stéréotypiques, superficielles et souvent même fausses, que la communication est possible. Le savoir stéréotypique est le contraire du savoir d'expert. Le premier constitue le savoir superficiel, général et acquis sans être mis en cause alors que le deuxième se caractérise par sa profondeur, sa rigueur scientifique et son essence détaillée et nuancée. Ce qui est indispensable pour que le savoir stéréotypique puisse rendre la communication, c'est que les membres d'une communauté linguistique donnée partagent ce même savoir »*[74].

Les stéréotypes sont en effet des connaissances (idées reçues) transmises de générations en générations. Ils sont le fruit « d'un apprentissage social »[75]. Telle la culture, les stéréotypes sont transmis à tout être humain au cours de son développement, afin de lui permettre d'avoir un minimum d'outils pour appréhender le monde autour de lui.

---

[71] Kohler, F., (2007), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, p. 25.

[72] Wolton, D., (2004), *Télévision et civilisations*, Bruxelles, éditions Labor, p. 46.

[73] Boyer H., *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, l'Harmattan, 2007, p. 104.

[74] *Ibid. p. 66.*

[75] Amossy, R., et Herschberg-Pierrot, A., (2007), *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, p. 37.

Dans leur deuxième rôle, les stéréotypes servent aussi à la catégorisation sociale en ce sens qu'ils permettent de ranger les autres individus dans des cases préconçues en fonction du peu d'information que l'on dispose sur eux. Le fait de catégoriser « *permet aux individus de faciliter le traitement d'information : il n'est plus nécessaire de traiter tous les éléments relatifs à un individu donné. Il suffit de déterminer à quelle catégorie cet individu appartient puis de se baser sur les informations associées à la catégorie »*[76]. Le stéréotype opère donc comme un filtre qui sélectionne les informations les plus facilement accessibles.

« *Le processus de catégorisation sociale est donc d'un certain point de vue extrêmement adaptatif puisqu'il nous permet, à partir de très peu d'informations (quelques caractéristiques seulement) et pour un coût en ressource cognitive faible, de prédire le comportement d'autrui, de lui attribuer d'autres caractéristiques (par exemple des traits de personnalité), de le juger ou encore d'adapter notre propre comportement. Bref la catégorisation sociale nous permet d'économiser du temps, des efforts et de l'énergie en nous servant de l'appartenance groupale des individus pour faire des inférences et tirer diverses conclusions en ce qui les concerne »*[77].

La catégorisation est un phénomène quasi naturel chez les individus. En effet, celle-ci répond à un besoin d'économie cognitive et à un traitement rapide du flot d'informations que l'on peut recevoir. Nous classons donc les autres individus comme nous classerions nos livres dans une bibliothèque, nos vêtements dans une armoire. Les stéréotypes nous permettent donc de gagner en espace dans notre mémoire et en temps parce que les données apportées par les stéréotypes constituent des raccourcis intellectuels pour nous. On choisit la voie du stéréotype quand on manque de ressources. Les stéréotypes orientent notre interprétation et nous fournissent une solution cognitive économique.

Enfin, les stéréotypes permettent de légitimer et de véhiculer des idéologies, en imposant une certaine vision du monde qu'ont les groupes dominants. Ils servent de codes, de « bible » de la vie en société. Ce sont des éléments qui fixent et justifient l'ordre social établit. C'est pourquoi François Jost et Banaji estiment que

Les stéréotypes « *auraient une fonction idéologique : la justification (ou légitimation) d'une situation sociale, même au détriment des individus ou des groupes. Les stéréotypes*

[76]Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 41.
[77] *Ibid*.

apparaissent alors comme un moyen d'emprise des groupes dominants sur les groupes dominés : ils visent à maintenir le statu quo entre les groupes, en dépit des inégalités »[78].

Il en est de même pour J-B. Légal et Sylvain Delouvée qui soutiennent que les stéréotypes « *développeraient des idéologies afin de légitimer les inégalités et de maintenir leur statut. Ces idéologies sont nommées "mythes légitimisateurs" et définies comme « des valeurs, des croyances, des attributions causales et des idéologies qui fournissent une justification intellectuelle et morale aux pratiques sociales »*[79].

Le recours aux stéréotypes répond pour ainsi dire à un besoin de certitude, à une vision normée de la société. Lorsqu'on est face à une situation ambiguë ou que nous manquons d'informations pour interpréter le comportement de l'autre, les stéréotypes apparaissent comme des éléments de référence qui vont nous permettre de réduire cette incertitude. Autrement dit chaque individu développe au cours de son existence un système de codage relatif à son environnement social qui lui permet de faire des allers-retours entre ce dernier et les situations auxquelles il est confronté. Les expressions idiomatiques dans chaque culture représentent les meilleurs exemples de l'ancrage des stéréotypes dans les sociétés. Ces trois fonctions des stéréotypes permettent d'expliquer l'usage de ces derniers dans la production de la publicité et leur nécessité dans la réception des publicités.

Notre thèse vise donc à démontrer que les publicitaires/les marques comme les consommateurs ont recours à ces fonctions des stéréotypes. Premièrement parce que ces derniers sont connus et partagés au sein d'une société. Deuxièmement ils sont utiles à la compréhension des messages publicitaires. Autrement dit, les stéréotypes sont en quelque sorte un langage secret entre les publicitaires et les consommateurs, ces deux acteurs du contrat de communication étant conscients de la relation marchande qui les lie. Troisièmement, les publicitaires se servent de la capacité des stéréotypes à œuvrer pour la catégorisation sociale pour utiliser des personnages et des images types dont les consommateurs savent déjà comment les interpréter et dans quelles catégories les redistribuer et dans laquelle se fixer eux-mêmes. Quatrièmement, puisque les stéréotypes sont des connaissances générales acquises aussi bien sur les membres de sa communauté (auto stéréotypes) que sur les membres des autres communautés (hétéro-stéréotypes), les publicitaires peuvent donc utiliser à la fois des auto- et des hétéro-stéréotypes dans les publicités. Par conséquent, une publicité comportant des brides

[78] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, p. 59.
[79] *Ibid. p. 55*.

culturelles d'une autre culture, peut attirer l'attention, être comprise par des individus/consommateurs d'une autre culture, étant donné qu'ils les connaissent par l'intermédiaire du pouvoir de diffusion et de propagation des stéréotypes dans les médias. L'ouverture aux autres cultures et la notion d'acculturation (expliquée dans le chapitre 4) nous permettront de prouver dans quelles mesures ces deux éléments pourraient impacter le rejet ou l'appréciation d'une publicité transnationale comportant des stéréotypes français pour les l'échantillon allemand et des stéréotypes allemands pour l'échantillon français.

5. Résumé de chapitre

Nous avons démontré au cours de ce premier chapitre que deux logiques semblent orienter ou constituer la base de la création publicitaire. La première que nous avons qualifié de publicité informative est basée sur le modèle d'apprentissage ou encore la « copy stratégie ». Dans une publicité dite informative, le discours est axé sur la description des qualités intrinsèques du produit. L'objet à vendre est ainsi au cœur de l'opération et du message publicitaire. La seconde quant à elle dite publicité émotionnelle va au-delà de l'objet. Celui-ci n'est plus consommé dans sa matérialité, mais dans sa valeur symbolique. Ce sont désormais les valeurs symboliques et plus particulièrement identitaires dont sont ornés les produits qui comptent pour le consommateur de la société contemporaine. De plus, ces valeurs ajoutées dont sont investis les produits correspondent aux représentations réelles ou imaginées de la société par les publicitaires. Ainsi, loin d'être que des modèles basiques sur lesquels les publicitaires doivent arrêter leur choix dans le cadre de la promotion d'un produit, ces modèles reflètent clairement la culture nationale et plus précisément le style de communication (contexte riche vs. Contexte pauvre) propre à chacune des deux cultures étudiées.

Cette dichotomie : publicité informative et publicité émotionnelle constitue l'une des variables sur lesquelles s'articule ce travail de recherche. En partant du principe que la publicité est le miroir de la société et que les stéréotypes dont usent d'une part les publicitaires pour pré-coder leurs messages publicitaires afin d'y faciliter la réception et d'autre part, les consommateurs pour comprendre le sens caché, mais intentionnel de ces messages, nous avons démontré l'importance d'ancrer notre recherche sur les stéréotypes. En effet, leur étude permettra de faire ressortir la dimension culturelle des publicités transnationales et locales:

- A travers les mises en scènes, les thématiques, les personnages et les images sur lesquels les publicitaires s'appuient pour créer une publicité émotionnelle ou informative. Le but étant d'observer si les représentations socioculturelles utilisées par la publicité cadrent avec celles de la France et de l'Allemagne.
- Par ailleurs, les stéréotypes permettront aussi de montrer si dans la globalisation ininterrompue actuelle, la publicité peut être envisagée comme un laboratoire de mixage culturel, en ce sens que la France et l'Allemagne, injecteraient chacune, un peu de sa culture dans la publicité, ou alors un lieu neutre exempt de particularismes régionaux et axé sur des valeurs universelles.

En plus de la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle, nous avons rajouté deux autres variables à savoir l'humour et la sexualité. Nous avons opté pour celles-ci d'une part parce que la mise en œuvre d'une publicité qu'elle soit informative ou émotionnelle peut s'appuyer sur l'humour ou la sexualité comme type d'exécution créative. D'autre part, le rejet ou l'appréciation des publicités à caractère sexuel ou humoristique ainsi que les modalités de leur mise en œuvre (directes ou indirectes) peuvent être influencés par la culture de l'individu exposé. De plus, toute publicité commerciale qu'elle soit informative ou émotionnelle a pour but de convaincre le consommateur d'acheter, par conséquent, le vecteur du message se doit d'attirer l'attention du consommateur afin de modifier son attitude envers le message et la marque et le pousser dans un but ultime à l'acquisition du produit et à l'adhésion des valeurs qu'il véhicule. Les prochains chapitres de cette première partie seront donc consacrés aux deux autres variables dépendantes que sont l'humour et la sexualité, puis aux stratégies de communication internationale pour lesquelles les publicitaires oscillent entre standardisation et adaptation.

Chapitre 2 : La publicité conquise par l'humour

Introduction

« L'hyperpublicitarisation » de la publicité au sens où Karine Berthelot-Guiet la conçoit, décrit les différents supports et formes sous lesquels la publicité apparait aujourd'hui. De ce fait, qu'il s'agisse de publicité à visée marchande, lucrative ou préventive, la publicité est omniprésente dans nos sociétés ; On la croise dans les rues, on voyage à ses côtés, on travaille avec elle, on patiente avec elle chez le médecin, on cuisine sous son regard. Bref, la publicité fait partie du quotidien de chaque individu, qu'il en soit conscient ou pas. L'individu vit littéralement au sein d'une société dans laquelle sa routine est jalonnée par la publicité. Selon Meadel, l'individu rencontrerait entre 300 et 600 publicités par jour et n'en mémoriserait qu'une petite dizaine. Cette surexposition à la publicité a conduit le consommateur à développer un certain nombre de filtres (zapping) pour se protéger de la publicité et une attitude hostile envers celle-ci. D'après une étude menée par l'agence l'Australie en 2013, 79% des Français trouvent la publicité envahissante, 78% intrusive et 64% banale. Il semblerait au regard de cette étude que l'exposition incessante aux flux de messages publicitaires a générée une certaine animosité des consommateurs français envers la publicité.

Les consommateurs accordent de moins en moins d'attention aux publicités ; ils sélectionnent en fonction de leurs besoins, envies, goûts et affinités envers certaines marques, les publicités qu'ils jugent intéressantes. L'attention du consommateur est devenue une denrée rare à la conquête de laquelle toutes les marques se livrent. Les caractéristiques des produits étant intrinsèquement identiques d'une marque à une autre, les consommateurs sont noyés dans un amas d'informations qui s'accroît un peu plus chaque jour. La concurrence entre les marques se fait désormais sur le type d'exécution créative. C'est celui qui saura le mieux séduire, émouvoir, faire rire le consommateur qui verra son produit ou service sortir du lot. L'attention est la condition *sinéquanone* du contrat de communication entre les annonceurs, publicitaires et les consommateurs. Elle constitue le premier objectif de la publicité telle qu'énoncé par le

modèle AIDA[80]. C'est le premier palier que doit franchir un message publicitaire pour transformer l'intention implicite de l'annonceur en comportement effectif d'achat chez le consommateur. L'attention peut dès lors être considérée comme une marchandise, certes impalpable, immatérielle, mais précieuse que les annonceurs achètent auprès des consommateurs. En 2005, Patrick Le Lay alors président directeur général du groupe TF1 est le premier à avoir ouvertement reconnu que l'attention était une marchandise que les chaînes de télévision et en particulier TF1 vendaient aux annonceurs. Son expression « c'est du temps de cerveau humain disponible », traduit la nécessité des marques à créer des publicités susceptibles d'aller meubler et se fixer à moyen ou long terme sur cet espace « libre » du cerveau humain considéré avant tout comme une cible à atteindre. Etant donné que l'attention du consommateur ne peut pas être considérée comme une chose acquise de fait, il incombe donc aux publicitaires d'user de stratégies dont ils disposent pour convaincre le cerveau humain de retenir le message qui lui sera adressé. Ainsi, plusieurs stratégies font les beaux jours des publicitaires pour empêcher que le message transmis ne passe inaperçu, parmi lesquelles le recours à l'humour.

Comme nous l'avons fait pour la variable émotionnelle et informative des publicités des marques allemandes et françaises, nous avons arrêté notre choix sur l'humour comme stratégie publicitaire et deuxième variable de notre étude, car la culture au sens de culture nationale constitue le carrefour au détour duquel toutes les stratégies publicitaires se croisent. En effet, il est quasiment impossible d'analyser la publicité sans recourir à la culture car celle-ci a un impact colossal sur le consommateur, baignant dans un environnement socioculturel qui détermine et module ses modes de penser, de se vêtir, de communiquer etc. L'humour lui aussi trébuche sur la barrière culturelle qui différencie les individus d'un pays à l'autre. De ce fait, il ne peut prétendre à l'universalité. Les différences culturelles constituent des obstacles à l'usage de l'humour pour des campagnes de publicités non différenciées parce que l'humour revêt une double dimension linguistique et culturelle (Laurian, 1989) ; ce qui rend difficile son

[80] Adam, J.-M., et Bonhomme, M., (2012), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, p. 39.

	Information	**Affects**	**Comportement**
A.I.D.A	Attention	Intérêt Désir	Action
Lavidge & Steiner	Notoriété Connaissance	Attirance Préférence Conviction	Achat

transfert et sa traduction d'une culture à l'autre puisque les mêmes codes linguistiques ne sont pas utilisés pour faire passer un énoncé humoristique d'une langue à une autre.

De même la compréhension et l'interprétation de l'humour diffèrent d'un pays à l'autre. Tous les sujets et produits ne se prêtent pas l'utilisation de l'humour. L'humour convoqué par les publicitaires est culturellement imprégné, car

« *les intentions de l'auteur et les données du texte se mêlent en général à un ensemble de connotations ou de références incluant l'histoire, la politique, les attitudes, les modes de vie, les traditions, la littérature, la science, et toutes sortes de domaines dans lesquels les locuteurs natifs sont immergés en permanence et qui varie de contrée à contrée, donc de langue à langue, dans la mesure où la géographie et la linguistiques sont solidaires »* [81].

En d'autres termes l'humour est fondé sur la connaissance commune que l'annonceur et la cible ont de leur environnement culturel. Pour que l'humour soit compris, il faut en effet qu'il soit « au diapason » du système de références auquel les individus ont recours pour saisir le sens du message humoristique.

Etant donné que plusieurs variables peuvent influencer la perception et la compréhension de l'humour parmi lesquelles sa dimension linguistique et culturelle, nous nous poserons quelques questions au cours de chapitre. Celles-ci vont nous permettre d'une part de mieux saisir les modalités du recours à l'humour et d'autre part à répondre à notre question de recherche et à nos hypothèses de départ. La première question sera donc de savoir si :

Question 1: la semi-standardisation dont font preuve les publicités transnationales et qui repose en partie sur l'usage de ressources et de valeurs « universelles », pourrait-elle engendrer une lecture similaire des publicités humoristiques ?

Ce chapitre a donc pour objectif de dresser d'une part un bilan sur les tenants et les aboutissants du recours à l'humour comme stratégie publicitaire et d'autre part de vérifier si la culture dont nous nous servons de miroir explicatif et comparatif de nos résultats a un impact sur ces derniers. Ainsi, après avoir donné une brève définition de l'humour, le présent chapitre s'articulera ensuite sur les influences de l'humour sur le processus d'évaluation d'un message

[81] Laurian, A.-M., (1989), « Humour et traduction au contact des cultures ». *Meta*, vol. 34, p. 8.

publicitaire en fonction des variables telles que le type de produit, le genre et le type d'humour ; la culture ayant déjà été évoquée.

1. Définition de l'humour

Malgré l'abondance des études sur les avantages et les risques de l'utilisation de l'humour dans la publicité, peu de chercheurs se sont attelés à donner une définition de ce terme. Certains reconnaissant d'emblée la difficulté de définir l'humour. C'est pourquoi nous partirons sur une définition générale de l'humour avant de préciser et de confronter celle-ci aux quelques définitions académiques rencontrées. Selon la définition du dictionnaire Larousse, l'humour est « *une forme d'esprit qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité ; marque de cet esprit dans un discours, un texte, un dessin, etc.* ». Autrement dit, l'humour consiste à aborder certains aspects de la vie avec gaieté ; c'est une façon de décaper le sérieux, la tristesse, la laideur d'une situation donnée. D'ailleurs, Jean de la Fontaine (1621) définit la gaieté comme n'étant pas « *ce qui excite le rire, mais un certain charme, un air agréable qu'on peut donner à toutes sortes de sujets, mêmes les plus sérieux* ». L'humour c'est donc la capacité à reformuler, à détourner une situation désagréable, inquiétante en quelque chose d'acceptable. De plus, celui-ci peut apparaitre sous différentes formes (discours, dessin, texte).

Lopez Diaz quant à elle, définit l'humour comme « *un procédé énonciatif convoquant le linguistique et le visuel pour produire une « anomalie » perçue comme réjouissante, et ayant lieu en dehors des normes linguistico-communicatives, logiques et sociales. Il s'ensuit que l'humour, dans sa délectation, rend étrange ce qui est familier »*[82]. En d'autres termes l'humour s'apparente à une autre vision des choses, une manière d'aborder un sujet sous un autre angle. En partant des conceptions de Soulages (2006), Charaudeau (2006) et de Lopez-Diaz (2006), on pourrait définir l'humour comme étant la mise en scène « d'une vision décalée du monde » (Charaudeau, 2006 ; Soulages, 2006), moyennant une thématique donnée, par un locuteur, ici l'annonceur ou le publicitaire, visant à transformer l'attitude et le comportement de son destinataire et/ou de la cible que représente le consommateur. De ce fait, l'humour est utilisé dans la publicité pour servir d'anesthésie au consommateur en ce sens qu'il va occulter les intentions marchandes de l'annonceur en sollicitant l'adhésion et la complicité de ce dernier

[82] Lopez Diaz, M., (2006), « Des Humours du discours publicitaire », *Questions de communication*, p. 122.

dans la construction du sens du message qui lui est délivré. Selon Soulages (2006), l'humour interviendrait comme « *un procédé de masquage ou un procédé distractif qui, en jouant sur des effets de connivence mettrait à distance le « cadre primaire » de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial »*[83]. L'objectif d'une stratégie par l'humour c'est justement de renforcer de manière implicite le pouvoir de persuasion de la publicité en brisant par la mise en scène d'un produit dans un univers incongru, le socle de résistance du consommateur. L'humour apparait ainsi comme une méthode douce, une cape dont se revêt la publicité pour s'infiltrer dans le cerveau des consommateurs avec leur complicité.

L'utilisation de l'humour dans la publicité se justifie aussi par la croyance que celui-ci a un impact certain sur les différentes étapes du processus d'évaluation d'une publicité, si l'on conçoit l'acte humoristique comme un acte de langage (Charaudeau, 2006) dont les intentions de son locuteur auraient pour but de produire des effets sur ses destinataires. Ainsi, l'humour serait un déclencheur d'attitudes favorables ou défavorables envers la publicité dans la mesure où il agit d'abord sur l'attention. Toutes les études menées sur la problématique des effets de l'humour dans les messages publicitaires révèlent que celui-ci permet clairement d'attirer l'attention du consommateur (Soulages, 2006) ; (Dorey et Zollinger, 2000) ; (Chabrol, 2006) ; (Lopez-Diaz, 2006) ; (Georget, 2004) ; (Blanc, 2013). En effet, l'humour contribue à mettre les consommateurs dans de bonnes conditions de réception. Une étude menée en 1999 par Clien et Kellaris auprès des patriciens de la publicité aux Etats-Unis a démontré que 94% d'entre eux estiment que l'humour permet de capter l'attention des consommateurs. Il s'agit donc de conclusions unanimes sur la capacité de l'humour à attirer l'attention. Ce premier palier que doit franchir une publicité humoristique, nous amène à formuler notre deuxième question en tenant compte de la variable culturelle qui guide ce travail de recherche:

Question 2: les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne ont-elles un impact sur la capacité de l'humour à attirer l'attention ?

Puis, en ce qui concerne l'influence de l'humour sur la compréhension du message publicitaire, les conclusions des chercheurs sont mitigées. Il y a d'une part ceux qui soutiennent

[83] Soulages, J.-C., (2006), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire ». *Questions de communication*, p. 104.

que l'humour favorise la compréhension du message publicitaire (Suls, 1972 ; Blanc et Brigaud, 2013) et d'autre part ceux qui affirment le contraire (Joannis, 1995 ; Chabrol et Vrignaud, 2006). Si les études mentionnées ont été présentées dès le départ comme ayant des conclusions divergentes sur l'influence de l'humour sur la compréhension, il s'avère cependant qu'elles s'appuient toutes sur un même socle, qui en fonction des résultats débouchent sur deux voies différentes. Dans le premier cas, la résolution de l'élément comique favoriserait la compréhension du message. A l'inverse sa non-résolution provoquerait trois risques potentiels : la perplexité (Suls, 1972) ou la non compréhension, le contre sens (sens autre que celui transmis par le locuteur de la situation de communication) et enfin, l'hostilité (rejet du message), (Joannis, 1995). En d'autres termes, l'humour influence de manière positive ou négative la compréhension du message. Bien entendu d'autres paramètres rentrent en ligne de compte tels que le besoin de cognition, le type d'humour que nous évoquerons un peu plus loin et la culture étant donné que l'environnement socioculturel d'un individu peut induire une lecture différenciée d'une publicité humoristique. Nous avançons donc la troisième question ci-dessous :

Question 3: les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne pourraient-elles favoriser la compréhension ou entrainer la non-compréhension des messages publicitaires humoristiques ?

Ensuite, tout comme pour l'influence de l'humour sur l'attention, les études de Blanc et Briaud (2013), (Soulages, 2006), (Lopez-Diaz, 2006), (Chabrol et Vrignaud, 2006), (Weinberger et al, 1992) convergent toutes sur l'idée que l'humour favorise la mémorisation de divers éléments d'une publicité. Il peut s'agir du nom de la marque ou du produit ou encore des informations sur le produit. Dans ce cas, les éléments enregistrés par les consommateurs servent les objectifs de la publicité. Dans le cas où les consommateurs retiennent davantage des éléments périphériques tels que la musique ou l'attractivité physique d'un personnage etc. on parle alors d'effets pervers ou de *wear out effects* dans la mesure où la publicité n'a pas atteint ses objectifs. Etant donné que la mémorisation ne dépend pas de la culture, mais des capacités attentionnelles ou encore de l'implication du consommateur, nous partirons sur la question suivante :

Question 4: les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne ont-elles des effets sur la mémorisation des informations des publicités humoristiques ?

Enfin, il ressort des études sur l'influence de l'humour sur l'attitude[84] envers l'annonce et la marque, que la première est corrélée par l'appréciation générale, le rejet ou la compréhension de la publicité et d'autres facteurs tels que l'implication du consommateur et le type d'humour. Par ailleurs, l'attitude envers l'annonce et la marque fonctionnant de pair, les chercheurs (Weinberger et al, 1992) ; (Zhang et Zinkhan, 2006) ; (Blanc et Brigaud, 2013) ont démontré que les attitudes engendrées envers l'annonce se répercutent par relation de cause à effet sur l'attitude envers la marque. Dans la mesure où notre recherche porte sur des marques mondialement connues, culturellement et socialement importantes pour notre échantillon franco-allemand, nous étudierons l'impact possible de la culture sur l'attitude envers l'annonce et la marque et dans quelles mesures l'attitude envers la marque est subordonnée ou pas par l'attitude envers l'annonce dans la publicité automobile. Par conséquent, nous posons les questions suivantes :

Question 5: les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne influencent-elles positivement ou négativement l'attitude envers l'annonce et la marque des publicités humoristiques ?

Question 6: l'attitude envers la marque est-elle nécessairement subordonnée par l'attitude envers l'annonce ?

En définitive, quatre éléments principaux sont à retenir des effets de l'humour dans la publicité. D'abord il permet de capter l'attention des consommateurs en ce sens qu'il produit une atmosphère euphorisante qui transforme l'expérience publicitaire des consommateurs et brise le « cadre primaire » de la publicité lié à l'intention marchande de l'annonceur. Puis l'humour agit considérablement sur la compréhension du message de deux façons : il peut soit contribuer à favoriser celle-ci, soit au contraire nuire à cette dernière si l'on considère que la résolution de l'élément comique incongru va de pair avec la compréhension du message en elle-même. S'en suit alors des effets positifs ou négatifs qui conduisent à l'appréciation ou au rejet de la publicité. Ensuite, outre le nom de la marque ou du produit, l'humour accroît la rétention de divers autres éléments de l'univers publicitaire. Enfin, l'humour induit une attitude positive ou négative envers l'annonce et la marque et n'augmente pas nécessairement les intentions d'achats. Ces effets de l'humour dans la publicité nous servirons de critères d'analyse, notamment en ce qui concerne l'attention, la compréhension et l'attitude envers l'annonce et la

[84] L'attitude est considérée comme étant la réaction ou encore la « prédisposition » du consommateur à répondre aux stimuli de la publicité, soit de manière favorable, soit de manière défavorable (Mackenzie et al, 1996).

marque, et la mémorisation, la mesure de l'augmentation des intentions d'achats ne faisant pas l'objet de notre recherche. Nous tenterons de démontrer à l'aide des dimensions culturelles des pays étudiés si ces dernières jouent un rôle dans la perception de l'humour dans la publicité automobile et plus précisément si elles influencent chacune des étapes du modèle hiérarchique de la publicité.

Cependant, les résultats des études mentionnées tout au long de cette première partie n'ont pas tenu compte d'un certain nombre de variables qui pourraient moduler les effets connus de l'humour dans la publicité et que nous avons vaguement évoquées plus haut (type d'humour). Dans les sections qui suivent, nous allons donc d'une part décrire ces facteurs et d'autre part mettre en exergue leur apport ou implication dans notre travail de recherche. Nous insisterons donc de ce fait sur le type de produit et le type d'humour.

2. Les facteurs déterminants de l'usage de l'humour dans la publicité

2.1. Le type de produits

L'humour comme la plupart des stratégies publicitaires est soumis à un certain nombre de critères qui facilitent son usage et garantissent de ce fait une communication réussie et la réalisation des objectifs poursuivis par l'annonceur. Il ressort des nombreuses études consacrées aux effets de l'humour en publicité que ce dernier n'est pas approprié à toutes les catégories de produits. Ainsi, les services, les biens durables sont moins adaptés à l'humour que les biens de consommations non durables. (Dorey et Zollinger, 2000). Pour déterminer plus exactement sur quelles bases les produits sont différenciés, les chercheurs se sont appuyés sur le rapport entre « l'objectif de consommation » du consommateur et plus précisément les modes d'utilisation du produit (objectif fonctionnel vs objectif hédonique) et le degré de risque perçu (fort vs faible) lors de l'achat du produit en question. Dans le tableau ci-dessous adapté de Weinberger et al., (1996), les chercheurs répartissent les produits en quatre catégories en fonction de l'objectif de consommation et le risque perçu du consommateur.

Figure 4 : Les catégories de produits

	Objectif du consommateur	
	Fonctionnel	Hédonique
Risque perçu important	Produits blancs **Grands outils** **Gros appareils** **Equipement de bureau** **Assurance** **Pneus auto**	Produits rouges **Grands jouets** **Vêtements mode** **Coloration cheveux** **Moto, voiture de sport** **Bijoux accessoires**
Risque perçu faible	**Produits bleus** Petits outils Détergents Parapharmacie Huile de moteur Aliments salés	**Produits jaunes** Petits plaisirs Desserts Bière Alcool Tabac

Source : Dorey et Zollinger (2000), adapté de Weinberger et al. ; (1996), p. 28

Les produits blancs qui englobent entre autres les gros appareils, assurance ou encore équipement de bureau sont considérés comme étant ceux ayant un risque élevé à l'achat, car ils servent prioritairement à satisfaire des besoins fonctionnels. Par conséquent, le consommateur a besoin d'informations concrètes sur l'objet de son achat telles que le prix, la durabilité, la performance pour décider de la marque à laquelle il va accorder sa confiance. L'utilisation de l'humour dans ce cas, pourrait être perçue comme une distraction entrainant un rejet de la publicité par les consommateurs désireux de mesurer les bénéfices de leur achat. Toujours dans la catégorie des produits à haut risques, les produits rouges quant à eux concernent les produits tels que vêtements, moto, voitures de sports, bijoux ayant une forte valeur hédonique, c'est-à-dire qu'ils ont pour fonction première de favoriser et de valoriser l'accomplissement de soi. En effet, ces produits sont plus souvent consommés pour leur valeur symbolique. Ils servent de « prothèse identitaire » pour les consommateurs en recherche d'identification. Comme le dit Baudrillard « *on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe*

par référence à un groupe de statut supérieur »[85]. Autrement dit, ces produits ou mieux encore ces marques sont en fait des capes d'identité qui permettent au consommateur de refléter le groupe d'appartenance auquel il appartient ou souhaite appartenir. En d'autres termes les produits blancs valorisent le bien-être intérieur du consommateur dans la mesure où ils révolutionnent son quotidien et lui permettent de s'inscrire dans l'ère du temps, en revanche les produits rouges servent le bien-être extérieur, social du consommateur, car les biens hédoniques consommés, lui attribuent une existence sociale, une reconnaissance de ses pairs lui évitant ainsi de se retrouver au banc de la société.

La deuxième catégorie comprend les produits « bleus » et « jaunes », peu risqués à l'achat pour le consommateur. Plus précisément, les produits bleus correspondent aux produits routiniers tels que les détergents ou les produits parapharmaceutiques. Ils se caractérisent eux aussi par une dimension fonctionnelle, même s'ils sont moins impliquant en termes de coûts et de réflexion pour le consommateur. Enfin, les produits jaunes regroupent les produits à dimension hédonique tels que les déserts ou la bière qui participent aux petits plaisirs quotidien du consommateur. Les résultats de l'étude de Weinberger et al., (1996) révèlent que les publicitaires ont beaucoup plus recours à l'humour pour promouvoir des produits « jaunes ». En effet, l'utilisation de l'humour pour cette catégorie de produits permet de déculpabiliser le consommateur face aux dangers que pourraient représenter la consommation abusive de certains produits ; par exemple l'obésité pour des déserts riches en calories. L'humour dans ce cas va permettre au consommateur de se libérer du poids du discours politique, scientifique et médical sur ce qui est bon ou pas pour sa santé. C'est la façon à travers laquelle, ce dernier peut affirmer son choix de vie (Végétarien, consommateur de produits bio etc.). En ce qui concerne notre étude, notre produit est la voiture et ce dernier, compte à la fois dans les produits blancs et rouges étant donné qu'il est à la fois utilisé pour des besoins fonctionnels et hédoniques. Bien que la distinction entre les différentes catégories de produits et la différence entre produits durables et produits non durables semblent déconseiller le recours à l'humour pour la voiture, Toporkoff et al., (2006) ont démontré que la publicité allemande et française a recours à l'humour de manière générale, tout secteur confondu. Le secteur automobile lui aussi fait donc usage de l'humour malgré les risques mis en évidence. Il y a donc une sorte de paradoxe au sein de la publicité automobile que nous ne cherchons pas à élucider dans la mesure où notre étude n'a pas pour vocation d'établir dans quelles mesures ou pour quels types de publicités

[85] Baudrillard, J., (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, p. 318.

(internationale ou locale), de cibles ou encore de modèles de voitures les marques et publicitaires font usage l'humour. De plus, le type de produit est de moindre importance dans cette recherche étant donné que nous ne faisons pas de comparaison sur la base de produits issus des différentes catégories présentées ci-dessous, mais sur l'impact de la culture sur la production et la réception des publicités des marques automobiles allemandes et françaises. Par ailleurs, les modèles de voitures présentés dans nos publicités n'étant pas économiquement impliquant pour notre échantillon, nous partons sur l'hypothèse que la perception de l'humour comme élément distracteur serait plutôt due aux dimensions culturelles des participants allemands et français. En effet, pour les participants allemands baignant dans une culture qui affectionne la publicité informative indifféremment du produit, l'absence ou la marginalisation de l'information pourrait engendrer une dépréciation de la publicité. Pour les participants français en revanche conditionnés dans une culture qui privilégie l'implicite et l'émotion, le recours à l'humour rentre dans la panoplie des stratégies augmentant le caractère émotionnel d'une publicité. Notre objectif sera donc d'observer si les participants français et allemands ont une lecture similaire ou différente de la publicité humoristique en fonction de leur background culturel, du genre, que nous évoquerons directement dans la restitution des résultats, et de la forme de l'humour, c'est à dire accessoirement ou sémantiquement lié au message. Nous allons donc présenter le dernier facteur cité.

2.1. Les différents types d'humour

Soulages (2006) et Charaudeau (2006) ont démontré que l'humour avait trois visées : ludique, critique et cynique. Lopez Diaz (2006) quant à elle utilise les appellations : jeu, provocation et accusation. En effet, l'humour utilisé par les publicitaires n'est pas toujours le même, dans la mesure où ce dernier dépend du concept, de l'axe de communication et surtout de la mise en scène de la publicité. De même l'utilisation d'un type d'humour à la place d'un autre n'a ni les mêmes objectifs ni les mêmes effets sur les consommateurs. Ce que nous souhaitons développer dans cette section, c'est que ce n'est pas tant la catégorie de produit qui détermine l'usage de l'humour ou pas mais plutôt le type d'humour choisi, car celui-ci sera différent en fonction qu'il s'agisse d'une publicité commerciale, préventive ou encore humanitaire.

De ce fait, l'orientation de l'humour peut être d'abord ludique. La publicité humoristique à visée ludique est définie comme

« *Un énoncé présentant une mise en cause de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente. La visée ludique ne se rattache pas, en principe à une thématique spécifique et ne comporte pas de cible déterminée. Elle peut être considérée comme un pur jeu de langage ou de signification* »[86].

La dimension ludique de l'humour a donc pour fonction de créer un cadre stimulant qui va permettre au consommateur d'éprouver du plaisir, de se détendre devant la situation qui lui est présentée. Ici ce qui compte c'est la distraction, le jeu. Les publicitaires jouent de ce fait sur l'état affectif et émotionnel du consommateur. D'ailleurs, le mot jeu lui-même tel qu'il est définit dans le dictionnaire Larousse, est décrit en premier lieu comme: « *une activité d'ordre physique ou mentale, non imposée, ne visant aucune fin utilitaire et à laquelle on s'adonne pour se divertir, en tirer un plaisir* ». La visée ludique d'un message publicitaire humoristique est donc en apparence gratuite, puisque la publicité est consommée pour l'état euphorique qu'elle provoque chez les consommateurs et pas nécessairement pour ce qu'elle vend. De manière générale, cette visée se manifeste sur le plan linguistique et sémantique sous forme de jeux de mots ou encore de figures de styles telles que l'hyperbole ou l'antithèse. La langue apparait ainsi comme un laboratoire de créativité puisque les publicitaires s'en servent à l'infini pour créer de nouveaux mots, de nouvelles façons de parler et par-delà même un nouveau vocabulaire du langage publicitaire. En effet, l'abondance de produits ayant les mêmes caractéristiques sur le marché brouille les choix des consommateurs, qui au lieu de s'intéresser à la description technique des produits comme critères d'achat, choisissent de s'orienter vers leur affinité à une marque plutôt qu'à une autre. Aussi, le manque de mots disponibles pour décrire les mêmes produits et les mêmes bénéfices et conditions l'utilisation, contraint les publicitaires à décortiquer, « réinventer » la langue française pour signifier l'indicible et la différence. La visée ludique de l'humour constitue pour les publicitaires la meilleure façon de convoquer l'humour sans prendre de risques qui seraient nuisibles aux attentes escomptées. En effet, cette première visée de l'humour se contente de créer un environnement favorable et euphorisant pour une réception meilleure d'un message publicitaire. C'est la raison pour laquelle elle constitue de loin la visée la plus utilisée par les publicitaires (Lopez-Diaz, 2006).

[86] Soulages, J.-C., (2006), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, p. 106.

Ensuite, celle-ci peut être critique dans la mesure où elle vise à remettre en cause de l'ordre établi, les valeurs en circulation au sein d'une société (Soulages, 2006), (Lopez-Diaz, 2006). Le but recherché par la publicité étant d'instaurer une nouvelle vision, une redéfinition des valeurs sociales (Charaudeau, 2006). Contrairement à la visée ludique qui n'a pas de cible précise et dont la mise en scène ne sert pas forcément l'univers du produit, la visée critique quant à elle à une cible bien déterminée et s'articule autour du produit (Soulages, 2006). Elle se manifeste ainsi sous trois formes dans la publicité :

- *Soit par mise en cause explicite ou non d'un état de choses actuel lié à l'ordre établi nouveau ou ancien, mais qui perdure, éthiquement, socialement, rationnellement au nom de valeurs positives explicitées ou non ;*
- *Soit par des comparaisons sociales positives ou négatives, figurées par des personnes, services, animaux, censées agir correctement ou non ;*
- *Soit par la mise en cause explicite ou non, d'un groupe sexuel ou social dont on critique les attitudes ou valeurs.* (Soulages, 2006).

De plus, contrairement à la visée ludique qui n'a nul autre but que faire plaisir au consommateur en le plongeant dans une atmosphère agréable, la visée critique comme son nom l'indique, se joue des valeurs sociales établies et peut de ce fait déboucher non seulement sur des polémiques au sein de la société, mais aussi et surtout sur un rejet du message publicitaire de l'annonceur. En effet, si la cible se sent visée et que le message émis dénature sa personne ou son groupe d'appartenance, le risque encouru par la marque en termes de notoriété et partage de ses valeurs est assez conséquent. D'où la rareté de la visée critique dans le discours publicitaire, car elle est à magner avec précision et précaution.

Enfin, l'orientation cynique d'une publicité humoristique « *a un effet destructeur. Elle est plus forte que la connivence critique car elle cherche à faire partager une dévalorisation des valeurs que la norme sociale considère positives et universelles »*[87]. On peut ainsi dire que la visée cynique est une stratégie humoristique fortuite, dans la mesure où elle ne sert pas la publicité de l'annonceur. De plus, au lieu d'attirer l'attention du consommateur par le jeu ou la remise en cause de certaines normes sociales, la visée cynique éloigne le consommateur du message publicitaire et de la marque aussi par voie de conséquence. Elle crée la confusion chez

[87] Charaudeau, P., (2006), « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, p. 37.

le consommateur (Lopez Diaz, 2006) en ce sens que l'annonceur endosse en quelque sorte un rôle que le consommateur ne lui reconnait pas et n'attend pas de lui. Même si dans une publicité humoristique à visée ludique le consommateur adhère plus au jeu qu'aux véritables intentions marchandes de la marque, il n'en demeure pas moins que celui-ci est conscient du contrat de communication qui les lie. En revanche dans une stratégie humoristique à connivence cynique, ce contrat se trouve rompu, car la publicité sort de son champ d'action pour s'investir d'un rôle qui ne lui convient pas et qui plus est désert sa raison d'être.

Ces trois visées de la publicité humoristique sont importantes dans notre travail puisqu'elles nous permettent en amont, de mettre en exergue les objectifs poursuivis par les marques et en aval la réception que les cibles en font. Cependant, étant donné que nos trois publicités humoristiques semblent privilégier la visée ludique et que cette simple distinction, ne nous permet pas de mesurer l'impact ou pas des dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne sur la réception de la publicité humoristique, nous avons plutôt opté pour une distinction de l'humour sur la base de sa forme. Chabrol et Vriganud (2006) ont souligné dans l'influence de l'humour sur la compréhension du message publicitaire, que celle-ci est effective lorsque le message est sémantiquement lié au message et non effective lorsque l'humour est introduit à titre accessoire. Nous partons donc de ces deux formes d'humour, puisque la première implique que le message et les informations qu'il transmet soient au cœur de la publicité. Ce qui en l'espèce devrait attirer l'attention des participants allemands, focalisés sur le caractère informatif de la publicité, tandis que la publicité faisant usage d'un humour accessoire serait préférée par les participants français à la recherche d'émotions. C'est pourquoi nous posons la question ci-contre :

Question 7: les participants allemands et français de notre échantillon auront-ils une lecture différente des publicités humoristiques en fonction de sa forme ; c'est-à-dire accessoirement ou sémantiquement lié au message (nous reviendrons sur ces formes de l'humour dans les pages qui suivent) ?

3. Cadre de l'étude

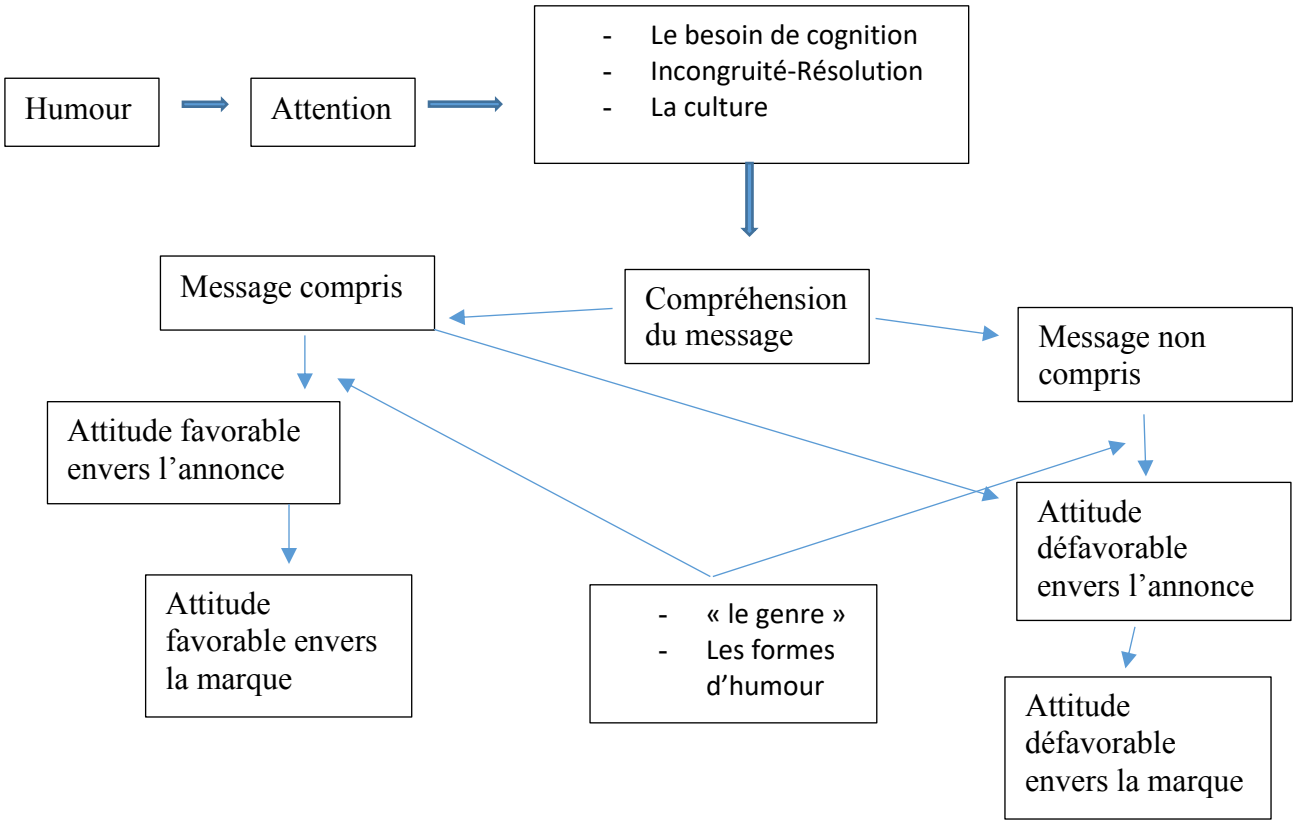
Comme nous l'avons démontré au cours de ce chapitre les études réalisées sur l'influence de l'humour en fonction des cinq critères d'évaluation d'une publicité (attention, compréhension, attitude envers l'annonce, attitude envers la marque et intention d'achat) sont très nombreuses mais les résultats restent assez mitigés sur certains points. Si les résultats de ces études ont prouvé à l'unanimité que l'humour a un pouvoir d'attracteur d'attention, de facilitateur de la rétention de divers éléments de l'univers publicitaire, certains divergent sur l'influence de l'humour sur la compréhension du message et sur l'attitude envers la marque. L'abondance de ces recherches nous invite à clarifier notre démarche concernant l'usage et l'influence de l'humour dans la publicité pour deux raisons. D'abord l'objet de recherche en lui-même. En effet, les études sollicitées ont pris l'humour comme objet principal de recherche indépendamment des supports analysés (publicité télévisée, publicité papier) ce qui n'est pas le cas de notre recherche qui elle se sert de l'humour comme l'une des variables pouvant impacter la réception des publicités automobiles en fonction de la culture. Ce qui nous amène ensuite à la deuxième raison, à savoir les théories impliquées dans l'analyse d'une publicité humoristique. La première partie de ce travail que nous avons présentée a mis en exergue le traitement pluridisciplinaire de la question de l'humour dans la publicité. Etant donné que les théories utilisées pour expliquer son impact dans la publicité viennent essentiellement de la psychologie (théorie de l'incongruité-résolution de Suls, 1972, le besoin de cognition) du marketing (l'implication, le type de produit) et quelques-unes des sciences de l'information et de la communication (le type d'humour). Nous avons retenu pour les besoins de notre recherche la théorie de l'incongruité-résolution de Suls, 1972, le besoin de cognition (Blanc et Brigaud, 2013), parce qu'ils permettent de justifier l'influence de l'humour sur la compréhension du message publicitaire. Cependant, le besoin de cognition ainsi que l'implication du consommateur dans la catégorie de produits utilisés dans notre corpus n'ont pas été mesurés avant exposition de l'échantillon aux publicités. Le besoin de cognition sert ainsi d'argument permettant d'étayer la thèse de Suls sur la relation de cause à effet entre la compréhension de l'élément comique incongru et la compréhension du message et l'appréciation ou de rejet de la publicité. Par contre nous ne testerons pas l'implication des participants dans la mesure où il s'agit d'un échantillon d'étudiants qui ne constitue pas le cœur de cible des marques automobiles et dont nous n'évaluons pas les intentions d'achat. De même, nous n'utiliserons pas les différents types d'humour élaboré par Soulages (2006), mais les deux formes d'humour

que sont l'humour accessoire et l'humour lié sémantiquement au message. Nous avons opté pour ce choix en fonction de l'objet de notre recherche.

Nous partons du principe que la mise en scène de l'humour de manière directe ou indirecte peut influencer la perception de la publicité par notre échantillon en fonction de son univers culturel de références. En ce qui concerne l'évaluation de l'humour lui-même, nous nous focaliserons uniquement sur deux niveaux. Le niveau cognitif c'est-à-dire l'influence de l'humour sur l'attention, la compréhension et la mémorisation et le niveau affectif qui englobe l'influence de l'humour sur l'attitude envers l'annonce et la marque.

4. Le modèle de recherche

Figure 5 : modèle de recherche



Chapitre 3 : sexe, l'arme infaillible de la publicité ?

Introduction

En publicité, il ne fait aucun doute que le discours, les images, le type d'exécution créative ainsi que les stratégies utilisées sont assurément intentionnels. Malgré les nombreuses recherches sur la publicité, qui constitue un domaine de recherches à la croisée de plusieurs disciplines et la multiplication des stratégies dont disposent les représentants de la profession pour parvenir à leurs fins, les effets ou encore objectifs de ces différents procédés sur le sujet consommateur sont toujours les mêmes : attirer l'attention, modifier l'attitude envers l'annonce et la marque, favoriser la mémorisation et pousser à l'achat. En somme, toute stratégie publicitaire digne de ce nom se doit d'être efficace à chacune de ces étapes. Comme il a été démontré pour l'humour dans le précédent chapitre, le recours à la sexualité suit exactement le même processus et est basé sur les mêmes croyances.

Avant de détailler plus amplement les modalités qui sous-tendent l'utilisation de la sexualité dans la publicité, il nous parait indispensable de cadrer dans un premier temps notre propos en explicitant ce que l'on entend par publicité sexuelle.

Dans sa définition Loubradou (2015) affirme qu'une publicité sexuelle

« *Est un message (non pornographique) contenant des informations à caractère sexuel dans le but de former, modifier ou renforcer des jugements, des affects, des représentations sociales et des comportements. Il peut s'agir de communications commerciales cherchant à faire vendre un produit ou un service mais aussi de publicités servant de grandes causes sociales ou de santé publique avec un but de prévention »*[88].

A travers cette définition de Loubradou (2015), nous pouvons aisément identifier les objectifs de l'utilisation de la sexualité dans la publicité ainsi que les rôles des instances qui y ont recours, sachant que pour les besoins de cette étude, seules les communications à but commercial nous intéressent. Cependant, même si chaque individu est capable de formuler son

[88] Loubradou, E., (2015), *La pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Paris, Le Bord de l'eau, p. 62.

opinion sur la question de la sexualité, la définition qu'en donne Loubradou (2015) reste quasiment tautologique et pour cause, lorsqu'on aborde la notion de « sexualité » dans la publicité c'est au sens large du terme car d'autres notions telles que « nudité », « porno chic » et « sexe appeal » viennent s'y greffer. Selon Reichert une publicité peut être considérée comme sexuelle dès lors qu'elle met en scène un des éléments suivants:

- Neben dem Einsatz von Nacktheit und Kleidung[89]
- Kann auch sexuelles Verhalten wie Flirten, Posen, Küsse, etc. dargestellt sein[90]
- Auch die Abbildung physischer Attraktivität[91]
- Kann eine sexuelle Wirkung haben, wenn zum Beispiel attraktive Gesichter, Harre oder Figuren abgebildet werden[92]
- Eine weitere Kategorie umfasst den Einsatz von sexuellen Referenzen, wie Doppeldeutigkeit und versteckte Anspielungen sprachlicher Art oder durch den Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bei Werbespots von bestimmten Kamera- oder Schritttechniken
- Die sexuelle Einbettung. Dabei handelt er sich um die Darstellung von sexuellen Formen, Wörtern oder ähnlichen in der Werbung die primär unterschwellig dargeboten werden

Il semblerait conformément aux cinq critères énoncés par Reichert, qu'en publicité, la sexualité peut se traduire non seulement à travers des références directes à l'acte sexuel lui-même telles que le flirt, mais aussi à travers le langage, la musique ou la mise en scène. En d'autres termes ce n'est pas tant la définition que l'on donne à cette notion qui compte, mais la manière dont la sexualité est introduite dans la publicité. Deux approches de la sexualité dans la publicité sont ainsi identifiables dans les deux derniers critères de Reichert, à savoir une approche indirecte et une approche directe. Christophe Hug et Williams Enders ont également abordé la question de la sexualité dans la publicité sous ces deux angles. Selon ces derniers, la première approche dite indirecte « *pourrait être qualifiée de sensuelle. Elle consiste à évoquer l'émotion voluptueuse à travers les ambiances et les ellipses, sans vraiment montrer* ». La

[89] Mise en scène de la nudité et de certains types de vêtements.

[90] Il peut aussi s'agir de la représentation de comportements sexuels tels que le flirt, les poses, les câlins etc.

[91] Attractivité physique.

[92] Des actions qui peuvent avoir une connotation sexuelle, par exemple les visages, cheveux et personnages attractifs.

seconde considérée quant à elle comme étant directe « *consiste en la représentation de corps à divers degré de nudité. Ce deuxième cas de figure pourrait être qualifié d'approche sexuelle* ». De plus, l'approche utilisée par la publicité lorsqu'elle a recours à la sexualité est différente en fonction des secteurs d'activités et plus précisément des produits à vendre. En effet, en ce qui concerne les produits de luxe ou encore les cosmétiques, c'est l'utilisation de la deuxième approche (directe) qui prime. D'où l'appellation de ce procédé dans ce secteur-là de « porno chic ». En revanche pour l'alimentation et l'automobile par exemple, l'utilisation de la sexualité se fait de manière plus discrète (approche indirecte) sous forme de jeux de mots, ellipses ou encore par l'intermédiaire de figures de style.

Nous avons choisi cette variable parce que son approche, son interprétation et sa perception peuvent être influencées par la culture. La majorité des études sur l'usage de la nudité, du sexe ou du corps de manière générale dans la publicité, a comparé les modifications subies par celle-ci lors de son passage des cultures occidentales vers les cultures orientales. Or même si les cultures occidentales semblent tolérer cette stratégie, il n'en demeure pas moins que la réception de ce type de publicité varie en fonction de l'ancrage culturel du consommateur occidental et de la manière dont le sujet est traité dans sa société. En outre, la sexualité dans la publicité est davantage l'apanage des marques de mode et de cosmétiques.

L'objectif de ce chapitre est de présenter dans un premier temps un aperçu général de l'utilisation de la sexualité dans les publicités, notamment sur les différents effets de la hiérarchie de la publicité, à savoir l'attention, la mémorisation, l'attitude envers l'annonce (Aad), et la marque (Ad). Puis dans un second temps, nous chercherons à savoir sous quelles conditions cette stratégie est utilisée dans la publicité automobile et l'impact que la culture peut avoir sur la production et la réception de cette dernière par notre échantillon franco-allemand. Pour y parvenir, nous avons retenu l'approche indirecte de la sexualité comme mode de sélection des publicités à caractère sexuel. Etant donné que la France et l'Allemagne ont des préférences différentes en matière de publicité en fonction de leur paysage socioculturel, nous nous attendons donc à une réception différenciée des publicités à caractère sexuel par notre échantillon. Nous nous appuierons bien entendu sur d'autres facteurs pouvant modérer l'impact comme la culture sur la réception de publicités à caractère sexuel.

1. Le sexe, le « diesel » de la publicité automobile ?

Dans un contexte publicitaire miné par la concurrence, les publicitaires oscillent entre des stratégies qui prônent la présentation explicite des qualités intrinsèques des produits à vendre et des stratégies dites émotionnelles qui ont pour but, par l'esthétisation de leur message et de l'imprégnation des produits de valeurs symboliques, de convaincre ou de séduire le saint graal que constitue le consommateur. C'est pourquoi, certains publicitaires vont jusqu'à recourir à des sujets tabous tels que la sexualité afin que leur message ne reste pas inaperçu. L'utilisation de la sexualité dans la publicité est basée sur la croyance selon laquelle le sexe fait vendre en ce sens que l'incongruité de sa présence dans la communication commerciale permet d'attirer l'attention du consommateur curieux des choses du sexe (Loubradou, 2015), d'induire une modification de ses attitudes à l'égard de la publicité et de la marque et enfin de le pousser à traduire ces attitudes en comportement d'achat effectif.

1.1. Le sexe attire l'attention

L'utilisation de la sexualité en publicité, qu'elle soit indirecte ou directe permet d'attirer incontestablement l'attention des consommateurs (Loubradou, 2015), (Hug et Enders, Année). Les études étayant cette thèse partent du postulat qu'exciter les phantasmes des consommateurs à travers la présence de connotations sexuelles dans la publicité permet de susciter l'intérêt de ces derniers. De plus, le recours à un tabou tel que le sexe dans un espace discursif accessible à tous, garantit la « remarquabilité » du produit et de l'instance qui en est l'émettrice. En effet, l'effet de surprise dont s'accompagne ce genre de stratégie sert de déclencheur d'attention chez les consommateurs. D'après Manceau et Tissier-Desbordes (1999) qui qualifient cette stratégie de provocatrice, « *la provocation semble accroitre l'attention portée au message, son niveau de connaissance par l'audience, ainsi que la notoriété de la marque* »[93]. Tout comme l'humour, la sexualité permet de capter l'attention du consommateur devenue une denrée rare. Notre interrogation compte tenu de ces conclusions est de savoir si cet avantage que procure l'usage de la sexualité dans la publicité de manière générale, fonctionne aussi pour la publicité automobile et quelle est la part d'influence de la culture sur ce dernier. Cela nous conduit donc à nous poser les questions suivantes :

[93] Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E., (1999), « La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables sociodémographiques », *Décisions Marketing*, n°16, p. 19.

Question 8.1: les dimensions culturelles de l'Allemagne ont-elles un effet négatif sur l'attention accordée par les participants sur une publicité sexuelle indirecte ?

Question 8.2: les dimensions culturelles de la France ont-elles un effet positif sur l'attention accordée par les participants français à une publicité sexuelle indirecte ?

Une fois cette étape franchie, la sexualité a pour objectif de modifier les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité elle-même et de la marque. Les études auxquelles nous avons eu recours n'ayant fait aucune mention de l'influence de la variable sexuelle sur la compréhension et peu sur la mémorisation. Ainsi d'après Wirth et Lückermann (1999), l'utilisation de la sexualité dans la publicité peut soit favoriser la rétention d'informations servant les objectifs de la marque tels que son nom ou celui du produit et de son mode d'utilisation, soit générer la mémorisation d'éléments périphériques en consommant la publicité au premier degré pour le divertissement qu'elle offre à travers la musique ou les images. La mémorisation dans ce cas n'est pas subordonnée par la culture, mais par la mise en scène de la stratégie sexuelle.

1.2. L'influence du sexe sur l'attitude envers l'annonce et la marque

L'étude menée par la Tour (1990) révèle que l'exposition à une publicité à caractère sexuel entraine une attitude positive ou négative envers l'annonce et la marque. En revanche pour De Pelsmacker et Van der Bergh (1996) et de De Barnier et Merunka valette (2005), les connotations sexuelles contenues dans les publicités génèreraient des attitudes négatives voire un rejet total de l'annonce et de la marque. Les conclusions de ces études sur les effets des stratégies publicitaires sont basées sur le principe que l'adhésion ou le rejet des valeurs véhiculées par une publicité a une incidence directe sur l'attitude qui en découle envers l'annonce et la marque. En d'autres termes, il existe une relation de cause à effet entre l'attitude envers l'annonce, la marque et les intentions d'achat. De même, les résultats concernant l'influence du sexe sur les intentions d'achat sont également contradictoires. Certaines études affirment que le sexe n'influence pas les intentions d'achats des consommateurs. C'est le cas de l'étude réalisée en 2005 par l'agence Adweek qui révèle que bien que 33% des hommes et 11% des femmes confirment que la publicité à caractère sexuel entraine une mémorisation de la marque, seulement 8% des hommes et 3% des femmes traduisent cette rétention d'informations en comportement effectif d'achat. D'autres études en revanche soutiennent le

contraire. La différence notable entre ces deux logiques que les résultats obtenus opposent se situe au niveau de la méthodologie. En effet, les études telles que celle menée par Dudley qui soutiennent l'influence du sexe sur les intentions d'achat opposent dans une méthode comparative les publicités à caractère sexuel aux publicités non sexuelles. Les résultats qui en découlent démontrent que les consommateurs sont plus influencés par la première catégorie de publicités.

Comme nous l'avons résumé pour l'humour, nous ne testons pas les intentions d'achats de notre échantillon, mais l'impact de la culture sur la réception des publicités, cette fois-ci à caractère sexuel. Compte tenu de l'approche sexuelle retenue, nous chercherons à savoir les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne engendrent une attitude positive ou négative sur l'attitude envers les publicités à caractère sexuel et si l'attitude qui en résulte se répercute automatiquement sur l'attitude envers la marque.

En effet, contrairement à l'humour pour lequel nous estimons que l'attitude envers l'annonce ne se répercute pas automatiquement sur l'attitude envers la marque, nous pensons que le recours à une approche sexuelle mal interprétée par les participants peut ternir l'image de la marque. Par conséquent, la relation de cause à effet établie entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque serait plus évidente.

En dehors de la culture que nous utilisons comme variable modératrice des effets de la sexualité sur la réception de la publicité, d'autres variables y contribuent aussi telles que la sensibilité individuelle du consommateur, la congruence avec le produit que nous allons exposer, mais que nous ne traiterons pas dans notre travail et enfin l'implication du consommateur et le degré de sexualité, qui lui participe à l'explication de nos résultats.

2. Les variables modératrices du sexe dans la publicité

2.1. L'implication du consommateur

L'implication du consommateur dans le produit qu'il achète constitue l'une des variables modératrices les plus importantes en milieu publicitaire, car le traitement d'une

publicité ne suit pas le même processus chez un consommateur faiblement impliqué que chez un consommateur fortement impliqué. Des chercheurs tels que Chambon ont démontré que la réception d'une publicité impliquait deux voies de traitement : la première est connue sous le nom de traitement systématique ou central et la seconde, traitement heuristique ou périphérique. Dans le cas où le consommateur est fortement impliqué, c'est-à-dire que ce dernier est sur le point de faire l'acquisition d'un produit dont l'achat est perçu comme risqué (voire produits blancs/rouges chapitre 2), c'est-à-dire nécessitant une mûre réflexion et par conséquent des informations concrètes sur son utilisation et sa durabilité, le raisonnement du consommateur empruntera la voie centrale qui conduit à un traitement méticuleux des informations qui conditionnement sa décision d'achat. Ainsi, l'utilisation du sexe ou d'autres stratégies à but distractif peut s'avérer nuisible pour ce type de consommateurs dans la mesure où ils seront certes attirés par la mise en scène inhabituelle de la publicité, mais celui-ci aura pour conséquence de court-circuiter l'influence linéaire du sexe sur ces derniers en occultant les éléments clés du message dont ils ont besoin pour conclure leur achat. Autrement dit, même si le sexe arrive à attirer l'attention d'un consommateur fortement impliqué, son utilisation est plus ressentie comme un élément perturbateur par ce dernier. L'information sexuelle vient en quelque sorte parasiter le message de la publicité comme l'affirme Loubradou (2015) *« lorsque le message contient une information sexuelle, les pensées et ressources cognitives se tournent plus vers celle-ci que vers lui-même car l'information sexuelle est plus attirante et plus motivante à traiter pour notre cerveau »*[94]. Le risque encouru auprès de ce genre de consommateurs est donc très élevé, car leur attention est détournée, ce qui réduit l'expérience publicitaire des consommateurs fortement impliqués à un simple divertissement.

En revanche pour un consommateur faiblement impliqué, les stimuli sexuels jouent pleinement leur rôle en empêchant tout raisonnement de la part du consommateur et en se frayant un chemin par la voie périphérique. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi un échantillon, qui compte tenu des caractéristiques sur lesquelles nous reviendrons dans la méthodologie, serait plutôt faiblement impliqué dans le produit.

De ce fait, en plus de la culture qui guide notre travail, nous chercherons à corroborer ou pas si la faible d'implication de notre échantillon entraine systématiquement un traitement périphérique des informations contenues dans une publicité à caractère sexuel. C'est-à-dire que

[94] Loubradou, E., (2015), *Quand la pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Paris, Le Bord de l'eau, p. 181.

ce dernier s'intéresse davantage à la mise en scène de la publicité, plutôt qu'au contenu informatif sur les caractéristiques du produit. L'implication de notre échantillon sera utile, notamment pour la compréhension et la mémorisation. Nous partons du principe que si la stratégie sexuelle est perçue comme envahissant le message, il y a un risque non négligeable que le message soit compris autrement. De même, pour la mémorisation, seules les informations relatives à la stratégie seraient retenues au détriment de celles sur le produit.

2.2. La sensibilité individuelle du consommateur

La deuxième variable importante dans la réception d'une publicité à caractère sexuel c'est la sensibilité individuelle du consommateur. Celle-ci comprend trois composantes que sont l'attraction du modèle/personnage de la publicité, l'intensité des stimuli sexuels et le sexe du consommateur lui-même.

2.2.1. L'attractivité de la source

Dans la majorité des publicités tous secteurs confondus, les produits promus sont souvent présentés par un ou plusieurs personnages faisant figure d'expert, de témoin ou de simple présentateur. Le choix de ces personnages n'est pas anodin dans la mesure où, ces derniers vont servir de modèles d'identification aux consommateurs et leurs propos et actions seront jugés crédibles ou pas par les consommateurs. De ce fait, dans une publicité à caractère sexuel, l'apparence des personnages est deux fois plus importante. L'efficacité de ce type de publicité est ainsi subordonnée par l'attractivité de la source notamment en ce qui concerne les secteurs automobile, cosmétique et vestimentaire. L'attractivité de la source c'est la capacité de la publicité à se servir des qualités physiques, intellectuelles, mais aussi le style de vie ou la personnalité d'un personnage célèbre ou pas dans le but de créer un besoin d'identification chez le consommateur. En effet, étant donné que la mise en scène de la sexualité dans la publicité fait intervenir le corps, il est indispensable que la beauté ou le bien-être du personnage soit irréprochable, car « *les modèles physiquement attractifs ont un pouvoir de persuasion élevé ce qui facilite des évaluations positives de l'annonce et une meilleure reconnaissance de cette dernière* »[95]. En d'autres termes, les émotions positives ou négatives suscitées par l'identification au modèle présent dans la publicité vont se répercuter sur l'attitude envers l'annonce et la marque et laisser une empreinte indélébile dans le cerveau du consommateur.

[95] Loubradou, E., (2015), *Quand la pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Paris, Le Bord de l'eau, p. 190.

Dans le secteur automobile, nous rechercherons donc à savoir comment l'attractivité de la source est mise en valeur. Pour y parvenir, les stéréotypes de genre utilisés dans la publicité et les types d'exécution créative tels que l'association-transfert, le style de vie, sur lesquels nous reviendrons plus en détail dans la méthodologie, vont nous servir à éclairer dans quelles conditions cette attractivité de la source est valorisée et comment notre échantillon la perçoit. Par ailleurs, l'attractivité de la source constitue aussi une caractéristique du traitement périphérique de la publicité par un échantillon faiblement impliqué.

2.2.2. Le degré de sexualité

La troisième variable testée par Loubradou (2015) révèle que mêmes les publicités à caractère sexuel attirent aussi bien l'attention des hommes que celle des femmes. Cependant, ces deux composantes du genre témoignent plus d'intérêt aux publicités sexuelles mettant en scène un personnage du sexe opposé. Par ailleurs, les hommes et les femmes n'apprécient pas les mêmes mises en scène sexuelles et plus précisément le même degré de sexualité. En effet, il semblerait que les hommes apprécient davantage les publicités à faible degré d'érotisme, tandis que les femmes retiennent plutôt des publicités à fort degré de sexualité. Autrement dit la différence de réception et d'appréciation se fait au niveau du degré de sexualité perçu par les consommateurs. Dans le cadre de la présente étude, le degré de sexualité des publicités à caractère sexuel faisant partie de notre corpus n'a pas été mesuré, il a plutôt été demandé aux participants eux-mêmes, en fonction de leur ressenti, de déterminer laquelle des deux publicités à caractère sexuel de notre corpus en réception est implicitement ou explicitement sexuelle. En effet, l'approche sexuelle utilisée dans nos publicités a été jugée indirecte en références aux définitions de Reichert, mais n'a pas fait l'objet d'un pré-test afin de faire ressortir des interprétations différentes de la part des participants. Par conséquent, nous avons introduit une question dans notre questionnaire permettant de « mesurer » le degré de sexualité perçu par notre échantillon.

La particularité de notre étude réside dans le fait que celle-ci met en parallèle la perception des publicités à caractère sexuel dans un contexte interculturel. En effet, les résultats des études présentées ont été obtenus à partir d'un échantillon de consommateurs issus d'une même société. La nôtre en revanche envisage de mettre en exergue des convergences et divergences de réception des publicités à caractère sexuel en fonction de la culture allemande ou française du participant. De plus, peu importe la stratégie pour laquelle les publicitaires ont optée pour la conception de leur publicité, plusieurs chercheurs défendent l'idée que la publicité

est le miroir de la société et le témoin d'une certaine évolution des mentalités et attitudes à l'égard de la sexualité (Manceau et Tissier-Desbordes, 1999), il serait donc intéressant de constater ces évolutions du point de vue de la réception et de corroborer ou pas l'idée d'homogénéisation et d'acculturation réciproques des consommateurs des sociétés allemande et française. En outre, Manceau et Tissier-Desbordes (1999) affirment que les jeunes seraient moins hostiles à la publicité sexuelle, car ils subiraient une exposition régulière à ce type de contenu dans les séries et films qu'ils regardent. Etant donné que notre échantillon est en majorité constitué d'étudiants, nous nous donnons également pour objectif d'étayer ou de rejeter de telles affirmations.

2.2.3. La congruence avec le produit

La congruence avec le produit constitue l'avant-dernière variable expliquant la diversité des résultats concernant l'impact de la publicité sexuelle sur les consommateurs. La congruence avec le produit est très souvent employée dans le milieu publicitaire pour déterminer la légitimité d'une marque à promouvoir un produit en se servant d'un sujet qui a priori n'aurait aucun lien avec ce dernier (ex : la sexualité), ou d'un personnage (personnage célèbre). Elle permet donc de vérifier s'il y a une connexion entre le produit promu et les valeurs véhiculées par la marque. Dans le cadre de la sexualité qui constitue encore un sujet tabou dans bien de sociétés, la congruence entre le sexe et le produit va fortement influencée l'évaluation de la publicité. Pour qu'une publicité à caractère sexuel soit efficace, de l'intérêt qu'elle suscite jusqu'à la transformation des attitudes en comportement d'achat, il faudrait que l'utilisation du sexe soit en adéquation avec le produit vendu (Loubradou, 2015). D'ailleurs comme le montre le tableau ci-dessous, Loubradou a dressé une liste de produits dont la promotion par l'intermédiaire de la sexualité serait légitime ou pas.

Figure 6 : le sexe justifié ou injustifié selon le type de produit/service promu

Produits légitimes	**Produits limites**	**Produits illégitimes**
Médecine **Cancer du sein, SIDA, préservatifs, maladies sexuellement transmissibles, problèmes d'érection**	Toilette/beauté Cela passe principalement par la nudité des corps qui évoque la bonne santé, et la beauté. L'utilisation du sexe est moins acceptée lorsque l'acte sexuel est évoqué et le plus souvent toléré	Electroménager Machine à laver, cuisines…

	lorsque seule la séduction est abordée	
Hygiène intime **Règles, protège-slips, fuites urinaires, savon intime**	Lingerie Il est logique que le modèle soit dénudé et ne porte que la lingerie. Cependant, les slogans sont parfois discutables (ex : avec moi pas d'abstention », etc.)	Produits d'entretien Lessive, éponge, gants pour faire la vaisselle
Produits/services sexuels **DVD de films pornographiques, messageries roses, sex toys, sites internet à caractère pornographique, sites de rencontres**	Vêtements Le jeu habillé/déshabillé est en général bien accepté contrairement aux évocations sexuelles trop poussées.	Banques
	Parfums Tout dépend comment est utilisée la sexualité : cela reste rattaché au sujet si l'on montre le côté aphrodisiaque du parfum. L'odorat éveille les sens…	Sites internet et accès internet Hors produits sexuels ou en lien avec la sexualité
	Cinéma	Alimentation Ces publicités sont nombreuses. (cela parait normal proportionnellement, puisque l'alimentation est le produit le plus présent, tous supports confondus) café, glaces, yaourts, %, fromage, gâteaux, soda, thé…
		Automobile : Voitures, accessoires
		Divers

Source : Loubradou, (2015), p.134

En se reportant au tableau ci-dessus, on constate que l'auteur classe dans le premier groupe, les produits à caractère curatif, pornographique ou encore nécessaires au maintien d'une bonne hygiène intime, pour lesquels le recours à la sexualité comme stratégie publicitaire

apparait légitime dans la mesure où il est impossible de dissocier l'usage de ces produits de leur champ d'application qui est le corps. En ce qui concerne le second groupe (toilette, vêtements, parfums, lingerie etc.), l'utilisation du sexe est tolérée lorsque certaines conditions sont réunies telles que la congruence entre le produit, le sujet et la mise en scène de la sexualité de manière indirecte avec des informations plutôt sensuelles que sexuelles. Enfin l'automobile, l'alimentation et les produits d'entretien etc. sont classés dans le groupe de produits pour lesquels l'utilisation du sexe est jugée illégitime. L'idée défendue par Loubradou (2015) et Manceau et Tissier-Desbordes (1999), c'est que l'attitude envers une publicité à caractère sexuel diffère également selon que les consommateurs trouvent une certaine cohérence ou pas entre le produit et le sujet qui sert d'emballage. Ainsi selon Manceau et Tissier-Desbordes (1999) « *l'irritation des consommateurs face à la publicité s'avère davantage liée à la catégorie de produits concernée et à l'exécution qu'au thème mis en scène »*[96]. Etant donné que l'usage de la sexualité dans le secteur automobile est jugé illégitime, nous nous posons la question suivante :

Question 9: le degré de sexualité et la congruence du produit avec la stratégie sexuelle ont-ils un impact sur l'attitude envers l'annonce et la marque ?

Le contexte social dans lequel l'individu évolue et sa sensibilité personnelle, ne font qu'accentuer et servir de modèle interprétatif, les opinions sous-jacentes au recours de la sexualité dans la publicité automobile.

Comme le précise Loubradou dans son tableau, l'alimentation, bien que n'étant pas une catégorie de produits éligibles à l'usage de la sexualité dans la publicité, constitue le secteur ayant le plus recours à la sexualité et dont les consommateurs se sont plus ou moins accommodés, tandis que pour l'automobile, les considérations et mentalités semblent stagner et se cristalliser sur la notion de sexisme.

3. Publicité automobile et sexualité

En ce qui concerne la publicité automobile, nous nous attèlerons à vérifier si les participants allemands et français conçoivent le recours à la sexualité comme étant une forme de sexisme ou de « mauvaise publicité ». Selon Martin (2004), il existe deux formes de

[96] Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E., (1999), « La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables sociodémographiques », *Décisions Marketing*, n° 16, p. 20.

mauvaise publicité. La première est « *considérée par des groupes plus ou moins larges et influents comme moralement ou socialement malsaine, voire perverse ou vicieuse* », la seconde comme étant celle-là qui « *stigmatise et caricature certains groupes sociaux, les cantonnant à des rôles subalternes, les réduisant à des attitudes de soumission* ». On constate au regard de ces deux définitions que ce qui est qualifié de mauvaise publicité est le fruit de la confrontation entre la perception, le jugement personnel des personnes ou instances sollicitées par les consommateurs et l'organisation réelle de ladite société. La seconde définition de ce que l'on pourrait qualifier de mauvaise publicité se rapproche plus de la notion de sexisme. Pour Knopf et Schneikart (2007), « *der Sexismusbegriff der 1970er und 1980er verweist auf eine Diskriminierung und Unterdrückung von Frauen in allen Bereichen der Gesellschaft, wobei Frauen als eine homogene Gruppe verstanden werden, deren Gruppenmerkmal sich durch ihr biologisches und soziales Gelschelcht konstituiert »*[97]. Autrement dit, le sexisme est une forme de discrimination et d'oppression de la femme sur la base de son sexe. La question du genre est ainsi abordée dans le milieu publicitaire sous l'aspect du sexisme qui constitue le terme permettant de désigner les représentations inégalitaires entre hommes et femmes de manière générale et plus particulièrement la chosification de la femme dans la publicité.

Le secteur automobile constitue l'un des secteurs dans lesquels prédominent les représentations de la masculinité. L'utilisation de la sexualité comme technique de vente et de persuasion trouve ses fondements non seulement dans la croyance que le sexe fait vendre, mais aussi dans la représentation de la voiture qu'annonceurs et publicitaires donnent à voir à la clientèle masculine. D'après Matthew (2010), « *les constructeurs encouragent l'usager masculin à percevoir sa machine comme une femme capricieuse ayant besoin d'être régulièrement entretenue et bichonnée pour une haute performance. Plus prosaïquement les publicités d'automobiles sont surtout destinées aux hommes »*[98]. On perçoit ainsi un transfert des traits de caractères d'une femme vers l'objet qu'est la voiture. Elle apparait de ce fait comme un objet hydride en ce qu'elle est dotée de traits de caractères humains assimilés à la faiblesse, la séduction, la soumission du sexe féminin et de propriétés techniques telles que la performance, la puissance correspondant au domaine de connaissance de la gent masculine. Les qualités féminines transmises à la voiture servent donc d'attrait à la clientèle masculine. C'est

[97] Knopf, K., et Schneikart, M., (2007), *Sex/ismus und Medien*, Herbolzheim, Centaurus Verlag, p. 13.
[98] Paterson, M., (2010), « Ennui de voiture », *Ecologie et politique*, n° 3, p. 117.

pourquoi il est coutume de voir un personnage féminin avoir un rôle secondaire, voire de faire-valoir dans une publicité automobile lorsque la voiture n'est pas déjà elle-même personnifiée.

De plus, la représentation inégalitaire des sexes ayant pour conséquence la dévalorisation du statut de la femme est basée sur les normes sociales en circulation dans la société qui est à la fois l'émettrice et la consommatrice de la publicité. En d'autres termes la publicité reproduit la répartition sociale des rôles. Si l'on adhère à l'idée que la publicité est le reflet de la société et que son discours peut être normatif, on justifie le fait que la publicité ne fait pas qu'imiter les représentations sociales des sexes, elle véhicule aussi une certaine vision de comment sont et comment doivent se comporter les uns et les autres en société en fonction de leur sexe. On rebondit ainsi sur le couple inséparable que constituent la publicité et les stéréotypes ; le second se propageant par l'intermédiaire du premier et celui-ci trouvant sa légitimité dans son aptitude à utiliser des connaissances communément partagées et véhiculées au sein d'une société.

L'objectif de notre étude en est de démontrer d'une part si deux des quatre dimensions culturelles de Hofstede que nous avons retenues pour notre recherche, à savoir l'indice de masculinité et de féminité et le degré de collectivisme et d'individualisme ont un impact sur la perception de la représentation du genre dans la publicité automobile par notre échantillon franco-allemand sachant que « *les voitures sont sexuées de plusieurs manières. On le voit le plus communément dans la façon dont elles sont représentées dans les publicités, mais aussi dans leur design même »*[99]. D'autre part, nous chercherons à mettre en évidence l'impact du style de communication selon Edward T. Hall sur l'évaluation des publicités à caractère sexuel. Le but étant de savoir s'il existe une sorte d'assimilation des styles de communication français et allemand par notre échantillon au regard de l'exposition répété de ce dernier à la publicité française et allemande, ou si au contraire les différences culturelles entre ces deux pays sont tellement fortes que celles-ci se répercutent également sur l'évaluation des publicités à caractère sexuel.

[99] *Ibid.*

Chapitre 4 : La culture au croisement de la communication publicitaire internationale

Introduction

Dans un contexte de mondialisation où la circulation des biens, des personnes ainsi que la démocratisation des moyens de communication semblent avoir réduit les frontières entre les pays, les continents et les cultures, l'internationalisation des marques à travers leurs discours publicitaires apparait comme une opportunité d'accroître leur croissance en dehors de leurs frontières nationales. Mais aussi de faire connaitre leur savoir-faire, leur identité et par-delà même exporter leur culture dans les pays dans lesquels leurs marques seront implantées et leurs messages publicitaires transmis aux consommateurs des pays cibles. Que les marques envisagent de s'adresser aux consommateurs locaux ou aux consommateurs étrangers, la publicité, qui constitue le moyen de communication par excellence de celles-ci, occupe une place prépondérante dans l'élaboration d'une stratégie adaptée aux besoins des consommateurs que les marques se donnent la vocation de satisfaire. En effet, la publicité est considérée comme le porte-parole, la vitrine de toute marque en ce sens qu'elle reflète l'essence et les valeurs de la marque qu'elle véhicule à travers son discours. Le discours publicitaire est donc l'apparence, la face visible d'une marque ; ce que la marque voudrait que les consommateurs pensent et retiennent d'elle. C'est un tout, qui en peu de temps, peu de mots fait le portrait de la marque qu'elle représente, mais aussi de son consommateur type. De ce fait, dans un discours publicitaire, il ne s'agit pas uniquement de reconnaitre le nom, les produits et services qu'offre la marque, mais aussi de saisir la façon dont cette marque conçoit le consommateur, comment elle le décrit, lui parle et surtout son habilité à tenir compte de l'environnement socioculturel dans lequel évolue le consommateur pour lui proposer une offre capable d'attirer son attention et de le conduire vers l'action finale escomptée, à savoir l'achat du produit ou du service promu.

D'où la nécessité, voire l'obligation de toute marque souhaitant créer des liens étroits avec ses consommateurs d'élaborer une publicité répondant aux objectifs qu'elle s'est fixée d'atteindre.

Dans le paysage publicitaire, il existe une multitude de stratégies dont disposent les publicitaires telles que le recours à l'humour, aux stéréotypes, à la sexualité, l'endossement, l'utilisation de langues étrangères etc. chacune de ces stratégies ayant des effets et des objectifs différents, même si en publicité, l'achat constitue pour l'annonceur, la meilleure preuve d'acceptation du contrat de communication établi entre ce dernier et les consommateurs. Cependant, on observe que les variables pouvant faire passer l'utilisation de ces stratégies d'une réussite à un échec total auprès de la cible sont quasiment les mêmes. Il s'agit entre autres du type de produit, de l'implication, du besoin de cognition de la cible et la culture au sens de culture nationale. En effet, parmi les variables énumérées, la culture apparait comme la plus déterminante de toutes, car elle est au cœur de l'existence du consommateur qui est avant tout un individu culturellement et socialement situé. C'est la culture qui façonne la manière de vivre, d'être, de réfléchir, de percevoir les choses autour de nous. Elle est en quelque sorte un logiciel que l'on acquiert au cours de notre développement et qui analyse tout ce qui a attrait à notre environnement propre et extérieur afin de déterminer par la suite comment on doit se comporter, comprendre et interpréter une situation donnée. Dans le cas où ce logiciel détecte quelque chose qui cadre avec le système de références qui est le sien, il y a automatiquement acceptation de la part de l'individu ; dans le cas contraire, il y a incompréhension, voire rejet. D'où la nécessité de tenir compte de la culture pour élaborer une publicité destinée à une communauté partageant le même héritage culturel, mais aussi et surtout lorsque cette publicité a pour cible des individus d'une autre culture.

Dans le cadre de l'internationalisation d'une marque, professionnels et chercheurs oscillent depuis des décennies entre standardisation et adaptation pour une communication publicitaire internationale. Ces deux stratégies abordent la dimension culturelle de la publicité de manières différentes. Les défenseurs de la stratégie par la standardisation, renient l'importance de la culture au nom d'une certaine homogénéisation des consommateurs à travers les quatre coins de la planète, tandis que les partisans de la stratégie par l'adaptation posent la culture comme condition *sine qua none* d'une communication publicitaire efficiente. Qu'en est-il des marques automobiles allemandes et françaises ? sur quelle stratégie s'alignent-elles pour

construire leurs stratégies publicitaires à l'international ? pour répondre à cette question, le présent chapitre va s'aider des questions sous-jacentes suivantes :

Question 9.1: si les marques automobiles allemandes et françaises optent pour la standardisation, cela signifie-t-il qu'elles adhèrent à l'idée d'homogénéisation des consommateurs et à la naissance d'un possible consommateur européen sensible aux mêmes stimuli indépendamment de sa culture d'origine ?

Question 9.2: si les marques automobiles allemandes et françaises utilisent l'adaptation comme stratégie, cela signifie-t-il qu'elles sont sensibles aux différences culturelles ?

Question 9.3: si les marques françaises et allemandes ont recours aux deux stratégies de manière complémentaire (semi-standardisation), cela signifie-t-il qu'elles prennent en compte d'une part les particularismes territoriaux et d'autre part l'idée d'homogénéisation des consommateurs ?

1. La marginalisation de la culture par la standardisation

Le débat sur le choix d'une stratégie publicitaire internationale dure depuis des décennies et opposent d'une part les défenseurs de la standardisation et d'autre part les partisans de l'adaptation. La mise en œuvre d'une stratégie de standardisation repose sur trois principaux arguments. L'un des tous premiers arguments et sans nul doute le plus célèbre préconisant la standardisation au détriment des facteurs culturels, a été énoncé aux Etats-Unis par l'américain David. L. Brown. Dans l'un de ses ouvrages paru en 1923 aux Etats-Unis, ce dernier affirme que « *les gens sont partout les mêmes dans les tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magasins, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toute sorte de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre* »[100]. (Brown, 1923). Brown part donc du postulat selon lequel la faisabilité d'une stratégie publicitaire standardisée reposerait sur la conception d'un « consommateur-monde ». Autrement dit, il existerait une certaine uniformisation des goûts des consommateurs. Brown préconisait qu'une annonce publicitaire internationale devrait s'appuyer sur les similitudes et non pas sur les différences entre les consommateurs d'un pays

[100] De Iulo, S., (2008), « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p. 2.

à l'autre. Cette assertion soutient l'idée d'un monde homogène, en pleine reconfiguration dont les barrières se sont effondrées du fait des échanges de biens, de la circulation des personnes et la démocratisation des moyens de communication. L'intelligence de la standardisation réside donc dans sa capacité à se servir des similitudes entre nations civilisées pour asseoir le discours publicitaire d'une marque à l'international. Bien que Brown soit favorable à une stratégie par la standardisation pour une campagne publicitaire internationale, ce dernier recommande tout de même certains ajustements de la publicité dans le pays d'accueil, notamment la modification du texte. Etant donné que les langues ne sont pas les mêmes d'un pays à un autre et que la compréhension du message publicitaire est tributaire de la langue. Il estime donc que la langue du texte devrait être adaptée à celle du pays d'accueil de la publicité. En revanche, il n'en est aucunement pour les images que Brown considère universellement compréhensibles par tous. Le publicitaire suédois Erik Elinder, dont la thèse converge avec celle de Brown préconisait cependant une standardisation complète des annonces publicitaires. Thèse qui a d'ailleurs été très controversée, car elle réfute l'impact de la culture sur le traitement des messages publicitaires et réduit l'individu à un simple consommateur dénué de tout bagage culturel qui pourrait altérer sa compréhension et perception des choses. D'après celui-ci, les annonceurs devraient prendre comme atout l'implantation des mêmes entreprises à travers le monde pour mener une action publicitaire identique dans tous les pays. Comme les deux précédents auteurs, Fatt lui aussi s'inscrit dans une logique de standardisation. Selon ce dernier, le mot d'ordre est « universel », car la seule façon de dépasser les différences socioculturelles c'est de proposer des campagnes publicitaires dont les messages s'articulent autour d'arguments mettant en évidence les besoins et désirs « primaires » communs à toute l'humanité. Il entend par arguments universels *« une vie meilleure pour chaque individu et sa famille », être beau », « les liens affectifs entre la mère et l'enfant* »[101]. Selon lui, ce type d'arguments dépasserait les frontières et rendrait toute campagne publicitaire efficace dans n'importe quel marché.

Ce premier argument en faveur de la standardisation stipule que les hommes partout dans le monde, du moins dans les pays civilisés ont les mêmes goûts, les mêmes aspirations et mêmes désirs. Par conséquent, si ce sont les mêmes produits qui sont désirés et utilisés par les consommateurs de ces pays, il va de soi selon Brown, Elinder et Fatt que les campagnes publicitaires elles aussi soient identiques. Virgil Reed quant à lui affirme « *[qu'] il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes*

[101] *Ibid.*

passions et les mêmes aspirations, mais les différentes façons d'exprimer ces motivations et ces aspirations peuvent faire échouer les plans marketing et les campagnes publicitaires » [102](Reed, 1967, p. 587). Autrement dit, le message publicitaire à diffuser dans le pays d'accueil de la marque se doit de fournir des arguments n'ont pas uniquement en rapport avec le produit, mais aussi et surtout en rapport avec la façon dont les consommateurs des pays concernés expriment leurs désirs, sachant que celle-ci est fortement corrélée par l'environnement socioculturel des consommateurs.

Le second argument plaidant en faveur de la standardisation concerne les économies d'échelle. En effet, le recours à la standardisation permet une réduction des coûts de production, notamment pour la publicité télévisée, dont le budget contraint les annonceurs à ne modifier que la langue dans certains cas.

Le dernier argument quant à lui fait référence à l'image de la marque. La standardisation représente ainsi un réel avantage en termes d'image pour la marque dans le pays d'accueil, en ce sens qu'elle garantit une image cohérente, homogène et efficace de la marque qui fait la publicité à travers le monde. L'uniformisation de l'image de la marque permet aussi, si l'on suit la logique des défenseurs de la standardisation, au consommateur de retrouver plus facilement un produit ou un service avec lequel il s'est familiarisé dans son propre pays lors de ses déplacements à l'étranger. Comme le montre partiellement le tableau ci-dessous, la mise en œuvre d'une stratégie de standardisation est soumise à plusieurs autres facteurs (organisationnels) sur lesquels nous reviendrons dans la partie sur les facteurs d'influence.

Figure 7 : avantages et inconvénients des trois approches du marketing international à la communication

critères de différenciation	Adaptation	Publicité à positionnement standardisé	Standardisation
Economies d'échelle	Aucune	Faible	Excellente
Souplesse d'exécution	Excellente	Bonne	Aucune
Rapidité d'exécution	Bonne	Aucune	Bonne

[102] *Ibid.*

Contrôle de la communication	Difficile	Facile	Très facile
Motivation des équipes locales	Excellente	Bonne	Aucune
Image mondiale uniforme	Non	Oui	Oui
Synergie entre marchés	Aucune	Bonne	Excellente
Force de l'image locale	Excellente	Excellente	Acceptable
Adaptation au marché local	Excellente	Excellente	Acceptable
Exploitation des médias et supports	Excellente	Excellente	Acceptable

Source : Décaudin (1991, p. 84)

Nous verrons dans la partie qui suit que la mise en œuvre de la standardisation comporte de nombreuses limitations qui peuvent se résumer en un seul mot : « *la culture,* [car celle-ci] *et les valeurs locales constituent l'obstacle le plus sévère à la standardisation* »[103].

2. La sensibilité à la culture par l'adaptation

Les arguments en faveur de la stratégie d'adaptation prennent en compte les obstacles tels que la culture et la langue qui pourraient entraver l'efficacité d'une stratégie publicitaire internationale.

2.1. La culture

En effet, la culture au sens de culture nationale apparait comme le facteur ayant le plus d'impact sur la réception d'un objet médiatique et dans le cas présent de la publicité télévisée. Les partisans de l'adaptation partent de l'idée selon laquelle le consommateur doit être avant tout considéré comme « *une cible culturelle et non une simple cible marchande* »,[104] car le consommateur est un individu socialement situé dont la perception, l'évaluation, la compréhension et l'interprétation des choses dépendent fortement de l'environnement

[103] Caumont, D., (2008), *La publicité*, Paris, Dunod, p. 57.
[104] Cathelat, B., (1976), *Publicité et société, De l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, p. 235.

socioculturel dans lequel il évolue. Ainsi, les études menées en communication interculturelle dès la fin de la seconde guerre mondiale ont mis en évidence « *les difficultés de compréhension que les échanges communicationnels entre cultures différentes comportaient* »[105]. Il s'agit de la théorie du contexte riche et du contexte pauvre, élaborée par Edward T. Hall. Selon cette théorie, les pays issus de contexte pauvre comme Allemagne se caractérisent par une communication explicite, les choses sont par conséquent dites de manière directe. En revanche, les pays à contexte riche comme la France se différencient à travers l'utilisation d'une communication implicite, en s'appuyant sur des sous-entendus, des figures de style. Le style de communication des pays à contexte pauvre et celui des pays à contexte riche est donc déterminant dans le choix de la stratégie à adopter. En effet, la non prise en compte de ces limites communicationnelles pourrait entraver l'efficacité d'un message publicitaire de trois façons : d'abord le rejet du message par la cible, des difficultés de compréhension du message et enfin, le refus de la cible d'exécuter le comportement d'achat d'escompté, ce dernier point étant la résultante des deux premiers. Il est donc recommandé aux marques qui souhaitent mener une action publicitaire internationale de s'adapter à la culture du pays d'accueil parce qu'en

« *Se déplaçant d'une culture à une autre, la communication devient plus difficile car des facteurs culturels déterminent considérablement la façon dont les phénomènes sont perçus. Quand le cadre de référence de la perception est différent, la perception du message lui-même change* »[106]. (Kaynak et Mitchell, 1981).

La publicité comme il a déjà été mentionné plus haut est non seulement porteuse des valeurs de l'entreprise dont elle véhicule message, mais aussi des valeurs sociétales du pays d'émission. En effet, si l'on considère que la publicité est le reflet de la société, cela suppose que les référents qu'elle utilise servent de balises, de codes qui permettent d'orienter et de guider le consommateur dans son processus de compréhension et d'interprétation des symboles et codes véhiculés par la publicité. Or si le consommateur à qui est adressé le message publicitaire est extérieur à la culture à partir de laquelle la publicité a été élaborée, ce dernier ne sera pas en mesure de la comprendre avec les référents qui sont les siens. Ainsi, selon V.H. Kirpilani et al., « *Ce qui rend la communication possible c'est la restitution du référent* »[107]. Lorsque les cultures sont différentes, les éléments de références des individus le sont aussi. Pour garantir l'efficacité d'une publicité à l'international, il faudrait donc que le cadre de références des

[105] *Ibid.*
[106] Kirpilani, V.H. et al., (1992), « Facteurs déterminants du contrôle de la publicité internationale par la maison mère des multinationales », *Recherche et Applications*, vol. 3, p. 4.
[107] *Ibid.*

cultures d'émission de la publicité et celui du pays d'accueil soient similaires. C'est pour cela que de Mooij considère la culture comme étant la pierre angulaire d'une stratégie par l'adaptation, car les comportements et interprétations des messages publicitaires sont étroitement liés à la culture (de Mooij, 2005).

La culture joue aussi un rôle très important dans la création publicitaire parce que les valeurs sociales, familiales et relationnelles ne sont pas les mêmes d'un pays à un autre. Ce que Hofstede a d'ailleurs mis en relief dans son approche de la culture en identifiant quatre principales dimensions culturelles : la distance hiérarchique (a), le contrôle de l'incertitude (b), l'individualisme et le collectivisme (c), ainsi que la masculinité et la féminité (d).

2.1.1. La distance hiérarchique

Cette première dimension culturelle énoncée par Hofstede correspond entre autres au degré d'acceptation d'une répartition inégale du pouvoir au sein d'une société. Si l'on compare la France et l'Allemagne sur cette première dimension, on constate de réelles divergences. La France contrairement à l'Allemagne se caractérise par une forte distance hiérarchique. Dans ce type de société, les inégalités entre les individus sont tolérées. L'Allemagne en revanche compte parmi les pays ayant une faible distance hiérarchique. Les inégalités entre individus ne constituent pas un frein à la prise en compte de l'opinion de tout un chacun. Cette dimension culturelle s'observe mieux dans la comparaison des pratiques managériales en France et en Allemagne au sein des entreprises. Ainsi, dans une entreprise française, c'est uniquement le dirigeant de celle-ci qui est au cœur des décisions la concernant. En Allemagne, la prise de décisions se fait de manière collégiale, l'avis de chaque employé compte aussi bien que celle du dirigeant. Ce qui pourrait également expliquer pourquoi la culture de la grève est moins développée en Allemagne qu'en France.

2.1.2. Le contrôle de l'incertitude

Le contrôle de l'incertitude tel que le conçoit Hofstede mesure le degré d'acception de l'insécurité et de l'inquiétude dans une société. En d'autres termes cette dimension permet de mettre en évidence la capacité avec laquelle une société est à même de réagir face à des événements inattendus. Dans les sociétés dites à fort degré d'incertitude, les individus redoutent

et appréhendent tout changement qui viendrait remettre en cause leurs habitudes. Quant aux sociétés ayant un faible contrôle d'incertitude, elles sont plus favorables et gèrent mieux tout changement et situation inattendus.

2.1.3. Le degré d'individualisme ou de collectivisme

Comme son nom l'indique, cette dimension culturelle oppose les sociétés collectivistes bâties sur les valeurs d'entraide, de partage, de relations interpersonnelles entre ses membres. Dans ce type de sociétés, la communauté a une plus grande importance que l'individu, contrairement aux sociétés individualistes où l'individu est au centre de la société, responsable de sa réussite, de son bien-être et de celui de sa famille. Cette dimension permet de mesurer comment les individus de différentes sociétés interagissent avec les membres de leurs communautés.

2.1.4. Le degré de masculinité et féminité

Cette dimension oppose les sociétés dans lesquelles les valeurs dominantes sont de connotation masculine (performance, compétitivité, ambition, succès matériel) ou féminines (sécurité, qualité de vie, compromis, bien-être). Elle englobe aussi la notion de genre en ce sens que le degré de masculinité ou de féminité d'une société détermine la façon dont les rôles hommes/femmes sont régis. Plus l'indice de masculinité est élevé, plus les rôles entre les sexes sont différenciés. Le genre est donc dépendant du contexte socioculturel de chaque individu, car « *tout ordre social produit et reproduit un ordre corporel spécifique qui lui-même médiatise un système culturel et symbolique d'une société donnée dans une période historique et une conjoncture politiques définies* »[108]. L'apprentissage social du genre consiste donc en un formatage de comment les sociétés individualistes ou collectivistes conçoivent les rôles d'un homme et d'une femme.

2.2. Critique de l'approche de Hofstede

Ces différences culturelles mises en évidence dans l'approche culturelle de Hofstede et d'Edward T. Hall permettent de dégager l'impact de la culture dans les situations d'interaction culturelle. La publicité internationale rentrant dans ce cadre, il apparait donc vital pour les représentants de cette approche que les publicitaires prennent en compte ces différences dans

[108] Préjean, M., (1994), *Sexes et pouvoir : la construction sociale des corps et des émotions*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 26.

le processus de création publicitaire. Bien que l'approche culture de Hofstede soit la plus répandue et la plus utilisée à ce jour dans le domaine des études interculturelles, il n'en demeure pas moins que celle-ci a fait l'objet de nombreuses critiques concernant principalement les limites méthodologiques de l'étude. Selon des chercheurs tels que Sondergaard (1994), les résultats qui ont permis de faire émerger ces dimensions culturelles sont issus d'un échantillon restreint d'employés d'IBM entre 1967 et 1973, ce qui pourrait par conséquent remettre en cause son application à tous les consommateurs. Malgré les limites inhérentes à l'utilisation de l'approche culturelle de Hofstede, une étude réalisée par le chercheur Steenlamp (2001) a pu démontrer que le degré de collectivisme et d'individualisme que propose le modèle de Hofstede est plus qualifié pour mettre en évidence les différences culturelles d'un pays à l'autre en situation d'interaction.

Dans le tableau ci-dessous, Schwartz (1994) quant à lui propose un modèle revisité de la dimension culturelle d'individualisme et de collectivisme identifiée par Hofstede. Ce modèle qui en l'espèce ne diffère pas de celui de Hofstede a tout simplement la particularité de regrouper trois des dimensions culturelles de Hofstede, à savoir le degré d'individualisme et de collectivisme et le contrôle de l'incertitude et le degré de masculinité et de féminité en une seule dimension culturelle.

Figure 8 : récapitulatif des valeurs corrélées à la dimension individualisme/collectivisme (d'après les travaux de Schwartz, 1992, 1994)

	Dimension			
	Individualisme		Collectivisme	
Domaines	Amélioration personnelle	Ouverture au changement	Transcendance	Conservatisme
Valeurs	Accomplissement Hédonisme Pouvoir	Auto-orientation Stimulation	Universalité Bienveillance	Conformité Sécurité Tradition

En d'autres termes la dimension d'individualisme et de collectivisme telle que la conçoit Schwartz est à même de faire émerger à elle seule les autres valeurs liées au contrôle

d'incertitude, à la masculinité et à la féminité. Ainsi, par voie de conséquence, les valeurs liées à la réalisation de soi, au pouvoir, à l'ouverture au changement sont plus représentatives des sociétés dites individualistes, tandis que celles de conservatisme, de sécurité et de bienveillance sont caractéristiques des sociétés collectivistes.

Ce modèle détaillé de Schwartz nous permettra d'appuyer notre analyse sur les valeurs et normes sociétales que projettent les marques allemandes et françaises dans leurs messages publicitaires et si celles-ci engendrent des interprétations différentes en fonction de la culture du participant. En effet, les différences culturelles soulevées par ce modèle et la culture de manière générale peuvent « *affecter la perception de choses telles que les couleurs et les sons, les processus cognitifs et affectifs, l'esprit critique, les facteurs de motivation tels qu'on les assimilés »*[109]. Contrairement à Brown qui préconisait de ne pas changer les images et les illustrations dans une publicité internationale, il s'avère pourtant que la perception de ces éléments, leur compréhension et interprétation dépend fortement du système de références culturelles des individus.

La culture constitue en fait un bloc d'éléments parmi lesquels compte la langue, qui ont chacun à des degrés différents un impact considérable sur l'acceptation, la compréhension, l'attitude envers le message et la marque et enfin sur le comportement d'achat.

2.3. La langue

La langue est le deuxième facteur pour lequel chercheurs et professionnels préconisent une stratégie d'adaptation. Selon les arguments de ces derniers, la barrière de la langue présente un frein à une campagne publicitaire standardisée dans la mesure où la seule traduction du texte ne permet pas toujours de retranscrire le sens exact du message. Toutefois, certains chercheurs ont démontré que l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité permet dans certains cas d'augmenter l'efficacité de celle-ci ou de créer une image spécifique et cohérente de la marque (Petrov, 1990). Nous y reviendrons dans la dernière partie de ce chapitre.

[109] Kirpilani, V.H. et al., (1992), « Facteurs déterminants du contrôle de la publicité internationale par la maison mère des multinationales », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, p. 6.

Les partisans de l'adaptation ont démontré que la culture est la pièce maitresse de toute action publicitaire à dimension internationale. En effet, pour Edward T. Hall et Hofstede qui militent en faveur de la reconnaissance des différences culturelles, la publicité doit tenir compte des variables culturelles telles que le style de communication (contexte riche vs contexte pauvre) et des dimensions d'individualisme et collectivisme, contrôle de l'incertitude, la distance hiérarchique, le degré de masculinité et de féminité. Bien que la France et l'Allemagne soit des pays géographiques proches, il n'en demeure pas moins qu'ils sont culturellement différents, à la fois part leur style de communication (contexte riche pour la France et contexte pauvre pour l'Allemagne), mais aussi par leur approche de la culture concernant les dimensions d'individualisme et collectivisme, de masculinité et de féminité de Hofstede. En optant pour une stratégie d'adaptation, les marques automobiles françaises et allemandes reconnaissant les différences culturelles qui sont les leurs et donc la nécessité d'élaborer des messages publicitaires qui cadrent avec les valeurs locales de chacun de ces deux pays. Les publics français et allemands n'ayant pas les mêmes attentes et de ce fait la même sensibilité aux discours publicitaires, le transfert d'une publicité standardisée allemande recourant à l'humour par exemple n'aura pas les mêmes effets en Allemagne qu'en France, le public français ne comprenant pas l'humour allemand. De même une publicité française vantant les bénéfices abstraits d'un produit sera rejetée par le public allemand trop axé sur des démonstrations concrètes.

Au regard des deux précédentes parties, la standardisation et l'adaptation apparaissent comme deux stratégies opposées, cependant comme nous le verrons par la suite, il s'agit en fait de deux stratégies représentant les deux extrémités d'un continuum

3. Entre standardisation et adaptation : le choix des variables

La présentation des arguments en faveur de l'une ou l'autre stratégie, laisse penser que la standardisation et l'adaptation sont deux stratégies complètement opposées. Pourtant, il existe

« *Un continuum d'opinions liant ces deux écoles. La possibilité et le caractère approprié d'une campagne universelle ou modifiée ou bien complètement différente peut dépendre de plusieurs facteurs et le consensus est faible pour ce qui est de la liste des facteurs*

clefs déterminants le choix » [110](Guilbert, 1985). Parmi les critères à prendre en compte pour déterminer laquelle des deux stratégies est adéquate pour une publicité internationale, certains chercheurs ont divisé les facteurs d'influence faisant pencher la balance pour l'une ou l'autre stratégie en deux catégories : d'une part les facteurs d'influence externe et d'autre part les facteurs d'influence interne.

3.1. Les facteurs d'influence externes

La mise en place d'une stratégie publicitaire internationale n'est pas une tâche aisée pour les publicitaires, car celle-ci est fortement limitée par un certain nombre de contraintes, parmi lesquelles les contraintes externes. Celles-ci correspondent à l'environnement extérieur de la publicité. Elles englobent les critères tels que la règlementation de l'activité publicitaire, le choix des médias, (Simona de Iulo, 2008) ; (Jolivot, 2008) ; (Caumont, 2008) ; (Miracle, 1968), auxquels nous avons rajouté le degré d'acculturation et la langue du pays d'accueil.

3.1.1. La réglementation publicitaire

La règlementation de l'activité publicitaire dans le pays cible (Jolivot, 2008) constitue le premier critère limitant l'application d'une stratégie par la standardisation. En effet, les restrictions légales liées à la diffusion de la publicité peuvent présenter des obstacles au transfert d'une publicité à l'international. Il existe des règlementations spécifiques dans chaque pays. La publicité comparative par exemple est interdite dans un certain nombre de pays, de même que la publicité de certains produits relevant de santé publique tels que l'alcool ou le tabac dont la publicité télévisée n'est pas autorisée en France. En Allemagne par exemple, la publicité comparative est autorisée, mais soumise à une restriction exigeant la preuve des arguments comparatifs contenus dans le message publicitaire. Au Japon, le rejet de la publicité comparative est dû au degré de collectivisme de Hofstede, car dans ce type de sociétés, ce sont des valeurs de bienséance, de respect qui régissent les rapports entre les individus. De ce fait la publicité comparative apparait comme une confrontation, une remise en cause de l'autre dans l'espace public. Aussi, dans certains pays, les messages contenant des corps nus ou mettant en évidence des arguments à caractère sexuels sont strictement interdits. C'est le cas des pays du Moyen-Orient pour lesquels le message publicitaire se doit d'être adaptée aux valeurs culturelles du marché notamment en ce qui concerne « *la langue, le scénario, présence des*

[110] Kirpilani, V.H. et al., (1992), « Facteurs déterminants du contrôle de la publicité internationale par la maison mère des multinationales », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, p. 8.

femmes, les habits des comédiens, le contact physique entre les acteurs, les produits »[111]. Aussi, la publicité télévisée pouvant être considérée comme un espace public, les règles régissant les rapports entre les individus au sein d'une société ne sont pas les mêmes d'une culture à l'autre. Par exemple, « *il n'est pas rare de voir un couple en situation d'intimité dans les publicités occidentales, alors que dans grand nombre de cultures orientales, ce type d'approche ne serait pas autorisé* »[112].

3.1.2. Le choix des médias de distribution

Les annonceurs doivent aussi élaborer leur médiaplanning en fonction des habitudes de fréquentation des médias par les consommateurs. L'étude comparative menée sur la communication publicitaire des hypermarchés français au Moyen-Orient par Meskeh et Ferchakhi (2014) révèle que les consommateurs des pays émergents et ceux des pays développés ne sont pas sensibles aux mêmes médias. En France, les hypermarchés utilisent prioritairement la télévision pour la promotion de leurs produits. Au Moyen-Orient, le nombre illimité de chaines disponibles par satellite et le délaissement des chaines nationales par les consommateurs pour des raisons politiques font de la télévision, un média marginalisé. Les consommateurs des pays du Moyen-Orient sont plus sensibles à la promotion via les prospectus, ce qui n'est pas le cas en France, où les consommateurs sont réfractaires à la publicité sous forme de prospectus jugée encombrante et néfaste à l'environnement. En ce qui concerne la présente étude, le choix des médias à solliciter ne représente pas de difficultés particulières puisque les publicités automobiles sont autorisées sur les chaines françaises et allemandes, la télévision étant le média par excellence de ce secteur d'activité.

3.1.3. Le degré d'acculturation

3.1.3.1. Définition

Le concept d'acculturation puise ses origines dans l'anthropologie et peut se définir comme l'ensemble des changements et phénomènes qui découlent de l'interaction répétée entre deux ou plusieurs cultures différentes. (Courbot, 2000). La notion d'acculturation qui est étroitement liée à celle de culture décrit plus précisément les changements dans les attitudes et les valeurs qu'une communauté culturelle *à priori* minoritaire opère en contact direct ou en

[111] Meskeh, M., et Ferchakhi, W., (2014), « La communication marketing des hypermarchés français au Moyen-Orient : standardisation ou adaptation ? », *Hal*, p. 7.
[112] Karsaklian, E., (2007), *Le marketing international*, Paris, Eyrolles, p. 47.

subissant les effets de manière indirecte (*via* la publicité par exemple) avec les autres cultures dites dominantes. De manière générale, la notion d'acculturation est beaucoup plus usitée dans les recherches et les débats politiques concernant la race, l'identité culturelle, le rapport entre culture dominante et culture dominée, mais aussi et surtout dans les politiques d'accueil des immigrés. Dans le cadre de notre étude, nous abordons le concept d'acculturation sous l'angle du comportement du consommateur. En effet, bien que les recherches menées sur le comportement du consommateur relèvent des études marketing, celles-ci peuvent être appliquées aux Sciences de l'Information et de la Communication en particulier en publicité internationale. Le but recherché ici est de comprendre l'impact du degré d'acculturation sur la réception et l'efficacité d'une stratégie publicitaire par la standardisation ou l'adaptation. Nous nous posons donc les questions suivantes en partant du tableau ci-contre du modèle conceptuel de Gaston Breton et Boutin (2008) :

Question 10.1: les sociétés acculturées (attrait des valeurs globales et importées) et qui partagent les valeurs individualisées de Hofstede (hédonisme, pouvoir etc.) sont-elles plus réceptives à la publicité standardisée ?

Question 10.2: les sociétés moins acculturées (attachement aux valeurs locales et traditionnelles) et qui donc partagent les valeurs collectivistes de Hofstede (universalité, bienveillance, conformité etc.), sont-elles plus réceptives aux publicités adaptées ?

De ce fait, la réception différenciée ou similaire des publicités transnationales des marques automobiles allemandes et françaises va nous permettre de déterminer dans quelles mesures ces deux pays sont acculturés ou partagent les mêmes valeurs en termes de publicité automobile.

Avant de détailler le modèle conceptuel de Gaston Breton et Boutin (2008) ainsi que les hypothèses qui sous-tendent ce dernier, il apparait important de décrire en premier lieu le processus d'acculturation.

3.1.3.2. Le processus d'acculturation

Deux paradigmes font l'objet des études culturelles: l'un est basé sur une vision unidimensionnelle de la culture, c'est-à-dire que les individus d'une culture donnée acquièrent les valeurs d'une culture étrangère au détriment de la leur. La seconde vision quant à elle, conçoit la culture dans les situations d'interaction comme un mélange entre deux cultures sans

nécessairement un rejet ou un abandon de l'une ou l'autre culture. Berry (1980), a développé quatre processus d'acculturation: la *séparation* qui consiste comme l'indique son nom à conserver son identité culturelle en rejetant celle de l'autre. *L'assimilation* qui au contraire implique l'abandon de son identité culturelle au profit de celle de l'autre. Ensuite, il y a *l'intégration* qui permet de réunir les deux précédents processus dans la mesure où, l'individu conserve son identité d'origine en y intégrant celle de l'autre culture. Enfin, la *marginalisation*, aussi appelée *nouveauté* décrit le processus par lequel l'individu rejette sa propre identité culturelle sans pour autant adopter celle de l'autre culture. Il est important de préciser que dans le cadre de cette étude, on entend par culture de l'autre, les valeurs, stéréotypes véhiculés, importés par la publicité dans le pays d'accueil du message publicitaire.

3.1.3.3. Hypothèses de recherche

Gaston Breton et Boutin (2008) ont développé au cours de leur étude, un modèle conceptuel qui permet aux annonceurs de modifier ou pas leur publicité internationale en fonction du degré d'acculturation du pays d'accueil de la publicité.

Figure 8: proposition d'une grille d'analyse des stratégies publicitaires dans les marchés émergents pour des annonceurs de pays développés

Stratégie	Définition	Cibles	Caractéristiques	Valeurs
Assimilation	Publicité internationale fortement standardisée	Consommateurs fortement acculturés	Attrait des valeurs globales et importées	**Valeurs individualisées (hédonisme, pouvoir, auto-orientation et stimulation)**
Séparation	Publicité locale largement adaptée	Consommateurs peu acculturés	Attachements aux valeurs locales et traditionnelles	**Valeurs collectivistes (universalité, bienveillance, conformité et tradition)**

Intégration	Publicité intégrant les valeurs étrangères et nationales (dite publicité *glocale*)	Consommateurs moyennement acculturés	Attrait des valeurs globales et aussi attachement aux valeurs locales	**Valeurs d'individualisme-collectivismes modérées**
Nouveauté	Publicité nouvelle par rapport aux publicités locales ou internationales existantes	Consommateurs moyennement acculturés	Pas d'attrait des valeurs globales ni d'attachement aux valeurs locales	**Valeurs différentes de celles associées à la dimension d'individualisme-collectivisme**

3.1.3.4. Degré d'acculturation et stratégie publicitaire internationale

Il ressort de cette étude que les publicités standardisées sont particulièrement plus adaptées aux consommateurs qui attachent plus d'importance aux valeurs importées par la publicité qu'aux valeurs locales. Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'assimilation, c'est la standardisation qui sied le mieux, dans la mesure où les consommateurs sont ouverts au changement et favorables aux valeurs individualisées de Hofstede et de Schwartz. En d'autres termes la réception d'une publicité standardisée est de ce fait révélatrice non seulement du degré d'acculturation du public cible, mais aussi de son degré d'individualisme et de collectivisme, ainsi que son contrôle de l'incertitude. Ce type de publicité standardisée s'avère aussi pertinent pour les jeunes consommateurs en quête de nouveauté et de modèles de références internationaux. La publicité standardisée apparait de ce fait comme le meilleur moyen pour un annonceur d'importer non seulement les valeurs de sa marque et celles de son pays d'émission, mais aussi de les imposer à la cible du pays étranger. À travers cette stratégie, l'annonceur gagne en image, parvient à imposer ses codes et à redéfinir le système de références de sa cible étrangère. Il y a en quelque sorte, une nouvelle forme de "colonisation moderne" et aussi appelée « *Soft power* » par la publicité qui porte en elle l'imaginaire collectif du pays d'émission.

La stratégie de séparation préconise une publicité fortement adaptée, pour les consommateurs, qui compte tenu de la prégnance des valeurs collectivistes (universalité, bienveillance, conformité et tradition) en circulation dans leur environnement, privilégient les valeurs locales.

La stratégie d'intégration qui elle se caractérise par un mélange des valeurs importées et locales est plus complexe, en ce sens que les annonceurs sont confrontés à des consommateurs « *qui oscillent entre leur attrait pour des valeurs importées et leur attachement aux valeurs locales, qui peuvent s'allier mais aussi s'opposer* »[113]. La particularité de cette stratégie c'est que celle-ci s'attache le plus souvent à faire coexister des valeurs contradictoires telles que l'individualisme et le collectivisme plutôt qu'à faire émerger des similitudes entre les cultures.

Enfin, la stratégie de nouveauté donne la possibilité aux annonceurs de créer de nouvelles valeurs pour des marchés dans lesquels les consommateurs n'accordent aucune importance ni aux valeurs locales, ni aux valeurs importées par la publicité. Par ailleurs, Gaston Breton et Boutin (2008) préconisent une création publicitaire placée sous le signe de l'innovation et de l'originalité pour des produits destinés aux pays émergents par exemple.

Bien que le modèle proposé par ces deux auteurs ait été appliqué aux pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et au Maroc pour mettre en évidence non seulement le rapport entre pays du sud et du Nord, émergents et développés, mais aussi le degré d'individualisme et de collectivisme de ces sociétés face aux cultures occidentales, il serait intéressant de l'appliquer à deux cultures occidentales, géographiquement proches, mais culturellement différentes que sont la France et l'Allemagne afin de déterminer sur quels critères se basent les marques allemandes et françaises pour élaborer leurs publicités.

3.1.3.5. La langue

Le dernier critère externe et non pas pour autant le moins important pouvant constituer un obstacle à une publicité standardisée c'est la langue de communication. La majorité des opinions et études de chercheurs comme professionnels convergent vers l'adaptation de la langue de communication par la traduction en fonction des pays cibles, même si certains émettent des

[113]Gaston Breton, C., et Boutin, A., (2008), « Impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international: explication théorique et application pour les marchés émergents », *7th International Marketing Trends Congress*, p. 13.

réserves sur le fait que la simple de traduction d'une langue vers une autre ne permet pas toujours de retranscrire le sens exact du message publicitaire. Dans tous les cas, la langue apparait comme l'un des éléments variables dont les filiales des maisons mères peuvent s'en charger au niveau local. D'autres chercheurs tels que Petrov (1990) se sont attaqués au problème d'une toute autre façon, en analysant les effets de l'utilisation d'une langue étrangère sur l'efficacité de la publicité. La langue rappelons-le fait partie des éléments descriptifs de la culture, par conséquent, les éléments langagiers qui la composent tels que les proverbes sont corrélés par leur contexte d'émission, puisqu'ils constituent les codes, le système de références des individus de la culture en question. Le but de l'étude menée par Petrov (1990) était justement de déterminer si l'utilisation d'une langue étrangère, donc d'un système de références étranger, améliore l'efficacité d'une publicité. Pour Slim Khalbous et Meriem Maazoul (0000), le degré d'acculturation des consommateurs cibles doit lui aussi être pris en compte.

Aucune étude n'a été menée à ce jour sur les effets d'une langue étrangère sur cette même base en situation d'interculturalité et plus précisément dans le choix d'une stratégie publicitaire internationale. Petrov (1990) s'inspire de nombreuses études en psychologie qui stipulent que

« *Les individus portent de l'attention envers un stimulus lorsqu'il s'écarte de leur point de référence habituel. De ce fait, un consommateur exposé à une annonce publicité intégrant une langue étrangère fera attention à cette annonce dans un contexte où tous les autres messages publicitaires sont dans sa langue maternelle, parce que cela contraste avec ses points de références habituels »*[114].

En d'autres termes, les consommateurs sont déjà tellement noyés dans le même ballet incessant de publicités identiques chaque jour, qu'ils recherchent voire sont à l'afflux de publicités qui usent de stratégies nouvelles, originales pour attirer leur attention. Les résultats obtenus par Petrov (1990) prouvent que:

- *Le recours à une langue étrangère dans une annonce publicitaire semble augmenter sa capacité à attirer l'attention du public, particulièrement celui du sexe masculin;*
- *Une publicité de langue étrangère engendre des scores de souvenir plus élevés chez les consommateurs;*
- *L'attitude envers la publicité de langue étrangère apparait comme étant plus favorable*

[114] Petrov, J.V., (1990), « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, n°2, p. 4.

- *En ce qui concerne l'intention d'achat, la publicité de langue étrangère ne semble pas produire des résultats significativement différents;*
- *Comme on pouvait s'y attendre, en ce qui à attrait à la compréhension du message, une annonce publicitaire composée entièrement en langue étrangère est moins bien comprise qu'une publicité de langue maternelle.* (Petrov, 1990)

En somme, ces résultats sont plutôt favorables à une publicité complètement standardisée dans tous les pays que cible une marque, dans la mesure où l'utilisation d'une langue étrangère permet effectivement de véhiculer une image cohérente de la marque et donc d'obtenir un niveau de notoriété bien plus élevé. Toutefois, le chercheur précise que pour qu'une telle stratégie ait les effets concluants escomptés, il est recommandé de l'utiliser dans « *les pays où les gens comprennent pour la plupart plus d'une langue (Europe) et parmi les gens d'affaires, les touristes, les membres de classes sociales supérieures, et les individus dont le niveau d'éducation est plus élevé »*[115]. De plus, le chercheur n'a pas pris en compte les « effets du made in » ainsi que l'impact des stéréotypes du pays d'origine sur l'évaluation de la publicité, puisque *« la population d'un pays tend à avoir une opinion générale des individus d'autres pays et que ces considérations stéréotypées peuvent se transposer au domaine de la perception des produits »* [116](Johanson et Thorelli, 1985). Dans la seconde étude menée par Khalbous et Maazoul, celle-ci a eu lieu dans un contexte de bilinguisme et de contraste entre la langue du programme dans lequel est insérée la publicité et celle de la publicité elle-même. Ces chercheurs ont démontré que les consommateurs qui avaient une forte ouverture culturelle étaient plus attirés par la publicité en langue étrangère. Contrairement à Petrov (1990) qui prouve que les hommes sont plus favorables à une publicité en langues étrangères, Maazoul et Khalbous démontrent que ce sont les femmes qui évaluent plus positivement les publicités en langues étrangères.

En ce qui concerne notre étude, les marques allemandes et françaises utilisent souvent des publicités en langues étrangères (allemand, français, anglais) notamment dans le secteur automobile. D'ailleurs, en 2010 la marque allemande Opel avait lancé une campagne publicitaire complètement en allemand avec des sous-titres en français. De même certaines

[115] Petrov, J.V., (1990), « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, n°2, p. 14.
[116] *Ibid. p. 13.*

marques françaises comme Peugeot utilisent parfois plus d'une langue, voire trois langues (allemand, anglais, français) dans certains de leurs spots à destination du public allemand. Cependant, jusqu'à présent aucune étude n'a été menée sur l'impact de l'utilisation de ces langues sur les consommateurs allemands et français. Ainsi, il sera question au cours de notre étude d'identifier les considérations culturelles des marques automobiles allemandes et françaises, leur impact sur l'évaluation des publicités et surtout ce qu'elles révèlent du consommateur allemand et français en termes d'assimilation des styles de communication français et allemand ou rejet de ces derniers. Notre étude tiendra aussi compte des variables ignorées par Petrov (1990) telles que les effets du « made in », c'est-à-dire l'influence des stéréotypes du pays d'origine d'une marque sur l'évaluation des publicités dans un contexte interculturel franco-allemand.

Les facteurs d'influences extérieurs concernent donc tout ce qui a attrait à l'environnement socioculturel et juridique d'une publicité, tandis que les facteurs internes se rapportent à l'organisation même de la marque/entreprise et du type de produits qu'elle vend.

4. Les facteurs d'influence internes

Les contraintes internes relatives à la mise en œuvre d'une stratégie par la standardisation comprennent le type de produit et le type d'organisation de la marque. En effet, le choix entre standardisation et adaptation ne se limite pas uniquement à la prise en compte de la culture, de la langue ou encore de l'environnement juridique du pays dans lequel la publicité doit être diffusée, mais aussi au type de produit. Certains chercheurs et professionnels recommandent la standardisation pour des produits non durables (de Iulio, 2002) ou tout simplement pour des produits vendus dans le monde entier (Kirpilani et al., 1992). D'autres en revanche déconseillent la standardisation comme stratégie publicitaire pour des biens non durables dans la mesure où ils seraient empreints de la culture (Usunier, 1992). Nous verrons au cours de l'analyse de la production de la publicité, si les marques automobiles allemandes et françaises tiennent compte de cette distinction étant donné que la voiture est à la fois un produit durable et culturellement dépendant pour les pays de notre étude. De même, le type d'organisation lui aussi joue un rôle important dans le choix d'une stratégie publicitaire à l'international en fonction de la concurrence, du degré de contrôle du siège social et de

l'autonomie des filiales. Le choix d'une stratégie par standardisation est déterminé par le siège social, celui de la semi-standardisation par le siège social qui fixe le concept de campagne et les filiales qui s'occupent des éléments nécessitant une adaptation et enfin l'adaptation par les filiales uniquement.

Il en ressort de ce chapitre que le choix entre une stratégie de standardisation ou d'adaptation dépend de plusieurs paramètres parmi lesquels la culture occupe une place prépondérante étant donné qu'elle englobe elle-même de nombreuses variables telles que le degré d'individualisme et de collectivisme, le contrôle de l'incertitude, la langue et le degré d'acculturation. Puis vient le type d'organisation et le contrôle de la publicité internationale, sachant que ce dernier élément est lui aussi lié à d'autres acteurs tels que la concurrence, l'implication de la maison mère dans les marchés internationaux et l'autonomie des filiales. De plus, la standardisation et l'adaptation sont décrites comme étant des stratégies complémentaires. De ce fait, il y aurait donc dans une publicité à dimension internationale, des éléments stables (standardisés) et d'autres susceptibles de subir des modifications (adaptés). Les facteurs d'influence énumérés au cours de ce chapitre notamment la culture, le degré d'acculturation vont nous servir de critères d'analyse des publicités automobiles françaises et allemandes d'une part et d'autre part nous aider à comprendre les similitudes ou les différences d'évaluation des publicités en fonction des variables culturelles telles que le style de communication (contexte riche vs contexte pauvre) d'Edward T. Hall, le degré de collectivisme et d'individualisme et l'indice de masculinité et de féminité de Hofstede,. L'objectif recherché étant de déterminer l'approche culturelle de ces marques dans un contexte interculturel.

5. Une approche hydride de la publicité internationale

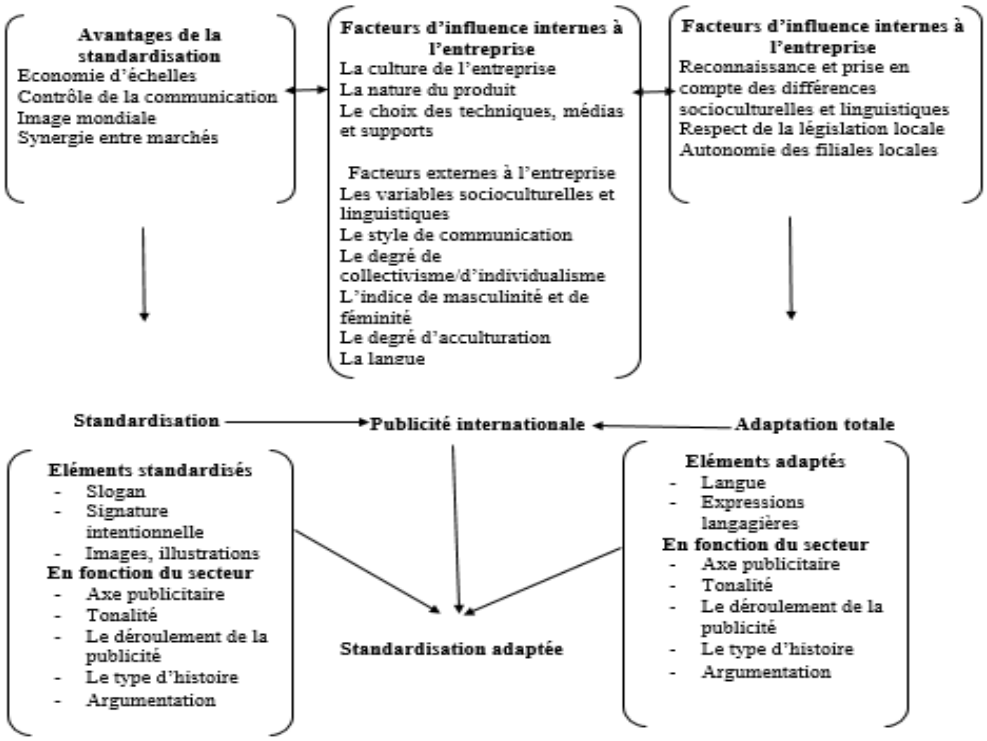
Selon Mélanie Notte (2010), pour identifier les éléments qui sont susceptibles de subir des modifications au cours d'une action publicitaire trans- ou internationale, il est important de partir de la base même de la publicité ; c'est-à-dire identifier le type de discours publicitaire dont il est question. Elle distingue ainsi deux types de discours : d'un côté le discours produit et de l'autre côté le discours *corporate*. Le discours produit décrit une publicité dont le message est rationnel et basé sur l'aspect utilitaire et les bénéfices concrets du produit. Comme son nom

l'indique, le discours produit a pour objectif de valoriser le produit de manière explicite et sans ambiguïtés sur ses qualités intrinsèques. Le discours *corporate* quant à lui englobe les valeurs et l'identité de la marque « *on y expose les valeurs de l'entreprise correspondant aux souhaits des consommateurs économiques et sociales. Ce sont donc des valeurs que les récepteurs partagent avec l'entreprise »*[117]. En se référant à la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle, on s'aperçoit que le discours produit relève de l'explicite puisqu'il fournit des informations sur le produit tandis que le discours *corporate* relève de l'implicite et s'inscrit de ce fait dans une approche émotionnelle. Lors d'une stratégie publicitaire à vocation internationale donc, une troisième stratégie s'offre aux marques : la semi-standardisation. Celle-ci consiste à conserver des éléments exportables et à modifier ceux dépendant de la culture. En d'autres termes, la semi-standardisation allie le global au local.

En conclusion, il existe trois stratégies pour mener une action publicitaire à l'international : la standardisation, l'adaptation et la semi-standardisation (de Iulo, 2008), une solution hydride (Karsaklian, 2007) qui unie les éléments stables de la standardisation et ceux qui requièrent une modification conformément à une stratégie d'adaptation. Le choix de l'une de ces stratégies influence significativement le type de message (discours produit vs discours *corporate*) à transmettre et le type d'exécution créative (humour, association-transfert, image de marque etc.) et par conséquent l'articulation de la mise en scène de la publicité

[117] Notte, M., (2010), « La publicité corporate des multinationales, entre standardisation et adaptation. Etude des pratiques de L'Oréal, Benetton et Ford motor compagny », *Recherche et communication*, n°33, p. 182.

Figure 9 : stratégies de la communication internationale : avantages et inconvénients



Le tableau ci-dessus adapté et revisité par Notte (2010) et de Decaudin (1991), récapitule les avantages, les limites, les facteurs d'influence internes et externes de l'entreprise ainsi que les éléments stables et modifiables de la standardisation et de l'adaptation. C'est sur la base des différentes composantes de ce tableau que notre recherche s'appuiera pour déterminer l'approche culturelle des publicités automobiles et alimentaires françaises et allemandes ainsi que les variables qui sous-tendent la mise en œuvre de l'une de ces trois stratégies.

6. Résumé du chapitre

En faisant une étude comparative sur deux pays culturellement différents comme la France et l'Allemagne, il a été quasiment impossible de ne pas aborder les stratégies publicitaires dont disposent les publicitaires pour mener une communication publicitaire hors des frontières nationales du pays d'origine des marques. La standardisation et l'adaptation que nous avons présentées au départ comme deux stratégies opposées dans la mesure où la première obéit à l'idéal d'universalisme des marques qui transcende les différences culturelles, tandis que la seconde stratégie place ces différences culturelles au cœur de toute action publicitaire.

En effet, les défenseurs de cette dernière partent du postulat que le consommateur est d'abord un individu socialement situé, par conséquent, si ses besoins semblent s'être uniformisés, la façon de les exprimer ou encore les valeurs véhiculées par les marques peuvent avoir une réception différente d'une culture à l'autre. Cependant, au bout de ce dilemme, il est ressorti que la standardisation et l'adaptation ne s'opposent réellement pas, mais constituent deux pôles d'un seul et même continuum. La balance penche en faveur de l'une ou l'autre en fonction de paramètres internes et externes parmi lesquels la culture sur laquelle nous nous appuyons. Ce chapitre trouve donc toute sa légitimé dans ce travail de recherche puisque de l'analyse de nos corpus en production et en réception, nous avons pour vocation en ce qui concerne le premier corpus, de mettre en évidence les logiques publicitaires des marques automobiles allemandes et françaises. Ont-elles une vision globale, locale ou *glocale* de leurs publicités ? Qu'en disent ces choix stratégiques sur la perception qu'elles ont de leurs cibles ? un consommateur unique ? un consommateur/individu ? de là, nous chercherons à savoir si la culture de l'individu a un impact sur la réception de ces publicités unifiées, ou alors si les idées d'universalisme des marques se justifient.

7. Cadre de l'étude

Dans la partie théorique présentée tout au long de ce chapitre, nous avons mis en relief l'évidence selon laquelle la publicité peut être étudiée sous divers angles. En effet, elle peut être envisagée comme étant en première instance un discours commercial puisque c'est sa raison d'être, le motif pour lequel elle est si omniprésente dans nos sociétés et sous toutes les formes. De cette conception de la publicité comme un phénomène commercial nait la dichotomie entre publicité informative et publicité émotionnelle. Nous sommes parties du principe que même si la visée terminale de la publicité est de pousser les individus consommateurs à l'acquisition des biens dont elle se veut le promoteur, le message de la publicité est substantiellement orienté dès sa création vers un contenu informatif ou émotionnel en fonction du concept retenu par les annonceurs et les publicitaires. Nous avons également démontré que bien plus qu'une simple dichotomie donnant à la publicité une ligne de conduite à prendre en fonction des objectifs et des valeurs de la marque qu'elle doit véhiculer, celle-ci est non seulement une stratégie publicitaire réelle, mais aussi le reflet des styles de communication propres à un pays ou à une marque. A travers l'adoption d'une ligne stratégique, on peut lire les différents éléments

socioculturels et communicationnels qui sous-tendent la production et la réception d'une publicité. Concernant notre recherche sur l'analyse comparative des publicités françaises et allemandes, nous nous sommes basées sur la notion de contexte pauvre et de contexte riche d'Edward T. Hall et de degré de collectivisme et d'individualisme, ainsi que l'indice de masculinité et de féminité de Hofstede. Selon Edward T. Hall et les diverses études menées sur la base de ses recherches (Schroeder, 1991), (Wallyser et Maureau, 2000), le type de contexte influence indubitablement le style de communication au sein d'une société et logiquement celui de son discours médiatique. Ainsi, dans les pays dits à contexte riche comme la France, feraient usage d'une communication implicite avec une forte préférence pour le recours aux sous-entendus, figures de style et jeux de mots. Autrement dit, style publicitaire français cultive la séduction, l'émotion, l'imaginaire et la fantaisie comme techniques de persuasion des consommateurs tandis que la communication dans les pays à contexte pauvres comme l'Allemagne s'organise autour d'éléments objectifs, concrets et informatifs. Par conséquent la communication y est explicite. De ce fait, la démonstration, les mises en scènes sous formes de leçons constituent les recettes de « grands-mères » des publicités allemandes. Le style de communication ou plus précisément les valeurs véhiculées dans les publicités en fonction des cultures trouvent également leur justification dans la conception que s'est faite Hofsetde de la culture. Ainsi dans les cultures collectivistes auxquelles appartient la France, les valeurs de partage, de bien-être sont d'ordre. En revanche pour les sociétés individualistes comme l'Allemagne, c'est la réalisation de soi, de l'individu qui est au centre de la société. L'objectif de cette première contribution sera alors de faire ressortir des convergences et divergences de style de communication en fonction de l'approche publicitaire informative ou émotionnelle des publicités françaises et allemandes ainsi que l'influence de l'indice de collectivisme et d'individualisme et de masculinité et de féminité en fonction de modalités qui seront explicitées dans les introductions méthodologiques des parties production et réception.

A cette première variable dépendante, nous avons rajouté l'usage de l'humour et de la sexualité dans la publicité automobile. Les recherches présentées étayent l'influence de ces deux variables sur les étapes du modèle hiérarchique de la publicité, à savoir l'attention, la compréhension, la mémorisation, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Toutefois, ils soulignent que la culture de l'individu pourrait modifier ces effets attendus en réception. Hypothèse à laquelle cette étude se donne pour objectif principal de répondre.

Nous avons donc envisagé la publicité dans sa vision socioculturelle en partant du principe qu'elle est le reflet de la société et de ce fait porteuse de valeurs et de représentations sociales. Ainsi, nous analyserons à la fois la production et la réception afin d'identifier la place accordée à la culture par les marques automobiles allemandes et françaises dans leurs publicités et la réception qu'en fait notre échantillon en fonction non seulement de sa culture, mais aussi des tendances publicitaires qui ressortirons de notre analyse des publicités transnationales informatives, émotionnelles, sexuelles et humoristiques et nationales de la France et de l'Allemagne.

Deuxième partie : immersion dans l’univers publicitaire automobile

Chapitre 1 : repères méthodologiques

Introduction

La méthodologie constitue la partie cruciale de tout travail de recherche « *dans la mesure où elle assure à la fois la double transition du terrain aux théories et la validité des connaissances construites* »[118]. Ce sont en effet, les méthodes sélectionnées et appliquées à l'objet de recherche qui vont permettre au chercheur de confronter les résultats de son terrain avec les diverses théories déjà élaborées et expérimentées dans son domaine de recherche. De cette confrontation entre le terrain et les théories dont la méthodologie sert de miroir, naît la validité, voire la légitimité des nouveaux apports dans le domaine de recherche. A travers le choix de la méthodologie, le chercheur pose les balises de son travail, il construit le circuit, l'orientation qu'il souhaite donner à son objet de recherche. La méthodologie constitue pour ainsi dire le guide du chercheur qui le mène de sa question de recherche et/ou de ses hypothèses de départ jusqu'à la validation de celle (s)-ci. En ce qui concerne la méthodologie appliquée aux Sciences de l'Information et de la Communication, les chercheurs « *s'accordent sur le fait qu'une étude communicationnelle portant sur la globalité d'un phénomène médiatique s'intéresse à trois pôles, la production, le contenu médiatique lui-même et sa réception* »[119]. De ce fait, la publicité qui a été définie comme un phénomène médiatique dont la réception par les publics français et allemands est étudiée ici, mobilise, elle aussi l'analyse de deux des trois pôles que sont la production/contenu médiatique et la réception. Cette approche communicationnelle d'un objet médiatique part du postulat que pour faire l'étude de la réception d'un objet médiatique, il est nécessaire d'analyser dans un premier temps les stratégies mises en œuvre pour produire ledit message et dans un second temps le contenu du message avant d'en comprendre la réception en dernier lieu, d'autant plus que

« *La signification d'un « message » médiatique naît de l'interaction entre un texte, plus généralement un dispositif médiatique, et des sujets sociaux ou des publics « récepteurs »,*

[118] Fourquet-Courbet, M.-P., et Courbet, D., (2009), « L'analyse de la réception des messages médiatiques, Récits Rétrospectifs et verbalisations concomitantes *», Communication et Langage*, p. 17.
[119] *Ibid. p. 1.*

socialement contextualisés. Ces publics sont considérés comme coproducteurs de la signification. De plus, il ne fait plus aucun doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques (images, publicité, actualités, idéologies sous-jacentes aux émissions…) forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales »[120].

Aussi, le contenu médiatique et sa réception dépendent fortement de leur contexte social. Avant de conclure sur les raisons qui sous-tendent l'acceptation ou le rejet d'une publicité automobile, il est nécessaire que l'aboutissement de telles conclusions requiert l'analyse des éléments, qui dans le discours médiatique auquel ces personnes ont été exposées, ont suscité des avis convergents ou divergents. C'est pourquoi, les méthodes qui seront explicitées ci-dessous ont été sélectionnées en fonction des deux pôles d'une étude communicationnelle sur lesquelles se fonde notre recherche.

Pour ce faire, nous avons attribué à chacun des deux pôles de notre analyse, une méthode permettant de répondre aux questions que nous nous sommes posées. Ainsi l'analyse de contenu nous a apparu pertinente dans l'analyse de la production de la publicité. L'analyse de contenu a une double fonction dans ce travail dans la mesure où elle sert de recueil d'informations pour la production et plus précisément pour le contenu médiatique. Nous partons du principe que le contenu médiatique est le reflet, la matérialisation des stratégies adoptées par les publicitaires pour atteindre leur cible. Faire ressortir le message, le type d'exécution créative, stéréotypes et l'impact des contextes d'Edward T. Hall et de l'indice d'individualisme et de collectivisme et de masculinité et de féminité de Hofstede sur la production, telle est la tâche à laquelle s'attèle cette partie de l'étude. En ce qui concerne la réception, nous sommes parties sur une enquête qualitative par questionnaire en ligne qui sera détaillée dans la troisième partie de cette thèse.

En somme, le but du présent chapitre est d'éclairer notre terrain d'étude et de présenter les instruments d'analyse et d'observation dont nous nous sommes servies au cours de notre travail et dans la validation de nos hypothèses. L'organisation de ce chapitre se fera donc en deux temps. Nous présenterons d'abord l'approche méthodologique adoptée pour l'analyse des spots publicitaires transnationaux et locaux avant de restituer les résultats de leur analyse. Pareillement, les méthodes d'analyse de la réception seront énumérées dans la troisième partie de ce travail, consacrée à l'analyse de la réception des publicités transnationales.

[120] *Ibid. p. 2.*

1. Méthode d'enquête pour la production et le contenu médiatique

L'analyse de contenu a été retenue comme la méthode permettant de rendre compte des éléments constitutifs de l'objet médiatique qu'est la publicité. Notre choix méthodologique sur l'analyse de contenu ne s'est pas fait de manière aléatoire ; mais en tenant compte de la vulgarisation de cette méthode au sein des sciences sociales et surtout des avantages de sa mise en application. En effet, l'analyse de contenu comme l'indique de Bonville (2006) «*figure parmi les rares procédés mis au point expressément pour l'étude des faits de communication et, depuis plus d'un siècle, c'est une des techniques de recherche les plus fréquemment employées par les chercheurs en communication »*[121]. C'est donc une méthode qui a fait ses preuves au sein des sciences sociales et notamment auprès des chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication, même si cette dernière a essuyée de nombreuses critiques quant à la validité des résultats obtenus l'ayant appliquée. Le choix de l'analyse de contenu comme méthode s'inscrit donc dans le corpus de l'arsenal des techniques méthodologiques à disposition d'un chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication. La vulgarisation de l'analyse de contenu se justifie aussi de par ses avantages schématisés dans le tableau ci-dessous par Coulomb-Gully (2002).

Figure 10 : comparaison entre l'analyse de contenu et l'analyse de discours

Analyse de contenu	*Analyse de discours*
née des sciences sociales	née de la linguistique (d'une rupture interne à la linguistique/Harris)
postule la transparence du discours par rapport au réel	postule l'opacité d'un discours autonome par rapport au réel
les critères d'analyse sont exogènes au discours étudié : caractérisation des messages à partir de critères définis *a priori* (méthode déductive)	critères d'analyse endogènes, nés de la lecture du texte analysé – méthode inductive – (même si le savoir accumulé permet aujourd'hui de définir certains critères d'analyse *a priori*)

[121] De Bonville, J., (2006), *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistiques, Bruxelles*, de Boeck, p. 9.

suppose l'atomisation du discours : les éléments du texte sont distribués dans des catégories, on travaille sur des unités isolées (mots…) même s'il existe de plus en plus de logiciels qui prennent en compte la structure textuelle	la structure globale du texte est respectée ; la structure est considérée comme première dans le sens du texte
approche quantitative (comptage, notions de fréquence, moyenne, écart-type, etc.)	approche principalement qualitative
on postule la représentativité statistique des textes	on privilégie les conditions de production, de circulation et de réception des discours analysés
les analyses sont de type statistique et thématique	l'analyse privilégie l'activité énonciative rapportée à un lieu et à un genre
Corpus : homogène et exhaustif	homogénéité et exhaustivité non nécessaires
reproductibilité de la méthode (parce que les critères d'analyse sont exogènes aux discours analysés)	pas de reproductibilité systématique de la méthode, chaque discours engendrant les critères de son analyse, même si le savoir accumulé permet une certaine reproductibilité

Ces qualités et notamment sa reproductibilité font de l'analyse de contenu une méthode universelle applicable à toute recherche dans les sciences sociales et « *une technique attrayante pour les chercheurs intéressés au contenu des communications ou à leur contexte de production et de réception* »[122]. Ce qui est indéniablement le cas de la présente étude. L'analyse de contenu constitue de ce fait une méthode qui sied parfaitement aux « *messages qui font l'objet d'une production et d'une réception routinières et non d'un jugement esthétique ou axiologique »* [123] telle que la publicité. La définition que donne Berelson de l'analyse de contenu permet de saisir l'importance de cette méthode pour comprendre des faits de communication et plus particulièrement des objets ou messages médiatiques. Selon ce dernier, *« l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* » (*Content analysis in communication research,* p. 18). Cette définition résume les fondements de l'analyse de contenu, schématisés dans le tableau comparatif ci-dessous de Coulomb-Gully (2002). Autrement dit, le chercheur qui opte pour une analyse de contenu se doit d'être objectif, de garder une certaine distance vis-à-vis de l'objet de son étude, afin d'éviter des biais qui pourraient corrompre son analyse.

[122] *Ibid. p. 16.*
[123] *Ibid.*

Aussi, la reproductibilité de la méthode dont parle Coulomb-Gully (2002) oblige le chercheur à être objectif dans la mesure où les mêmes résultats doivent être observables par tout autre chercheur qui utiliserait les mêmes éléments d'analyse que ce dernier. De Bonville (2004) bien qu'étant d'accord avec la célèbre définition de Berelson, rajoute dans sa conception de l'analyse de contenu, des éléments forts révélateurs des objectifs poursuivis et attendus par l'application de cette méthode.

Il précise « *qu'en tant que technique, l'analyse de contenu est une famille de procédés spécialisés servant à la collecte, à la description et au traitement des données. En tant que technique de recherche, elle aide à produire un savoir original des connaissances nouvelles ; elle contribue à établir des faits, à élargir des perspectives ou à corriger des perceptions. Bref, elle sert à la découverte de réalités, qui autrement, resteraient cachées* »[124].

En d'autres mots, l'analyse de contenu d'un objet médiatique, qu'il s'agisse d'une affiche, d'une annonce publicitaire ou encore d'une coupure de presse permet de lire et de saisir à travers elle, les représentations socioculturelles que se fait le producteur de la société dans laquelle il évolue et d'obtenir une description de l'imaginaire social de cette même société en décortiquant et en interprétant les signifiés de l'ensemble des indices (symboles, textes, images) que le message étudié renvoie à son récepteur.

Opter pour une analyse de contenu, « *c'est reconnaitre la signification sociale de la communication et des médias. Les messages qu'il est justifié de soumettre à l'analyse ont une structure, un but, une portée, des conséquences etc. Ils ne sont pas un agrégat incohérent de signes réunis aléatoirement. Deuxièmement il existe une correspondance plus ou moins systématique et stable entre la forme et la signification des messages* »[125].

A travers d'une analyse de contenu, c'est l'image qu'une société se renvoie à elle-même qu'on peut lire, si l'on part du principe que le message étudié est d'une certaine façon la représentation fidèle ou transformée de la réalité sociale. L'analyse de contenu ne sert pas seulement de transition entre le terrain et les théories, elle est aussi la méthode qui permet d'établir le lien entre l'image figée que délivrent le message étudié et les représentations culturelles et sociales d'une société à un moment donné. Cela est d'autant plus poignant puisque la publicité qui constitue l'objet médiatique exploité dans cette étude, est considérée comme une fenêtre ouverte sur la société (Boltanski).

[124] *Ibid. p. 9-10.*
[125] *Ibid. p. 14.*

Ou encore que son discours « *fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, in-formant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent »*[126].

Il faut donc reconnaître que le discours publicitaire n'a pas seulement une visée commerciale, certes c'est son objectif premier en ce sens qu'elle conduit le récepteur de son message à l'acquisition du produit ou du service qu'elle vend par le biais de l'achat. Cependant, elle doit aussi être considérée comme un phénomène social (Cathelat, 1987) étant donné qu'elle est le véhicule de l'évolution culturelle, qu'elle transmet à travers son discours les représentations sociales et culturelles de la société. Par ailleurs, elle contribue aussi à transformer celles-ci en faisant adopter à la société de nouveaux modes de vie, en servant de béquille identitaire au consommateur contemporain à la recherche d'un modèle d'identification. C'est donc pour ces raisons que l'analyse de contenu a été retenue comme la méthode qui convient ici pour décrypter l'évolution culturelle des sociétés française et allemande à travers le discours publicitaire.

Pour poser les bases de notre analyse de contenu, nous l'avons déclinée en deux parties, d'abord la présentation de la grille d'analyse, puis celle du processus de codification qui comprend le mode d'identification des publicités et la codification du discours publicitaire.

2. Le choix du corpus

2.1. Constitution du corpus

La constitution du corpus publicitaire qui fait l'objet de cette étude a été possible grâce à la généralisation de l'Internet, notamment pour les publicités qui ne sont plus diffusées à la télévision. Etant donné que notre étude sur l'analyse du contenu des publicités des marques françaises et allemandes s'étend de 1945[127] à nos jours, l'essentiel des publicités étudiées a été

[126] Sacriste, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'année sociologique*, vol. 51, n°2, p. 493.

[127] Notre recherche s'articule autour de la période qui part de 1945, juste après la Seconde Guerre mondiale jusqu'à nos jours. Cependant, il est important de mentionner que la publicité arrive à la télévision allemande à partir de 1956, tandis que pour la France, l'accès de la publicité à la télévision arrive relativement tard, soit en 1968 compte

récupéré sur la plateforme YouTube, principalement sur les chaînes YouTube des marques automobiles. D'autres publicités ont été consultées et enregistrées en consultant directement les sites internet des constructeurs automobiles, la plateforme Culture pub, ainsi que l'INA, qui dispose d'un large éventail de publicités de marques issues de tous les secteurs. Il faut cependant reconnaitre que malgré l'accessibilité à l'internet aujourd'hui, cette démarche n'a pas été aisée, notamment en ce qui concerne les publicités des marques automobiles françaises en Allemagne. En effet, sur les chaines YouTube des marques automobiles, seules les publicités relativement récentes figurent dans la liste des vidéos mises à disposition des internautes.

De plus, les publicités disponibles sont très souvent locales ; c'est-à-dire qui n'ont été développées que pour l'Allemagne ou la France. Ensuite, la collecte des spots publicitaires des marques automobiles françaises en Allemagne a été particulièrement rude, car l'Allemagne ne dispose pas de véritables archives publiques pour la publicité comme c'est le cas de l'INA en France ou encore d'AMEIRA en Suisse. Ce sont des entreprises privées basées principalement à Hambourg, ville réputée comme étant le siège social de nombreuses marques en Allemagne, qui proposent des services dans la mise à disposition des publicités internationales issues prioritairement de la zone européenne. Nous avons pu ainsi collecter les publicités des marques automobiles françaises du côté allemand par l'intermédiaire de l'entreprise *Advision* située à Hambourg.

2.2. Modalités de constitution du corpus

Dans le but de satisfaire aux exigences de scientificité des corpus, nous avons constitué le nôtre sur la base de deux critères. D'abord *le critère d'homogénéité*. Celui-ci consiste à réunir les publicités de marques de voitures allemandes et françaises qui ont été diffusées à la fois en France et en Allemagne. Cependant, compte tenu du nombre peu conséquent de publicités transnationales que nous avons obtenues, soit 46 sur les 368 publicités collectées, nous avons finalement décidé d'analyser à la fois les publicités transnationales entre la France et l'Allemagne, mais aussi les publicités locales de chacun de ces deux pays en focalisant bien sûr notre analyse sur la publicité des marques automobiles françaises en Allemagne et celle des marques allemandes en France. Ensuite *le critère de représentativité*. Comme son nom l'indique, nous avons collecté au total 600 publicités, dont 368 seulement ont été retenues. Nous

tenu de la restriction locale de la publicité sur les chaines du service public. L'interdiction est levée en 1968, puis réitérée en 2007 par le Président Nicolas Sarkozy.

tenons toutefois à préciser que les critères que nous venons de présenter s'appliquent uniquement à l'analyse de production et non à la réception dans la mesure où notre échantillon franco-allemand n'a pas pour objectif d'être représentatif, mais un échantillon qui répond aux critères de sélection adaptés aux objectifs théoriques de notre recherche.

2.3. Le type de publicités

Dans son ouvrage *Roule la pub ! : essais sur la publicité automobile*, Montandon reconnait que « *l'une des originalités du film publicitaire pour l'automobile réside dans la différenciation de ses messages : publicité de lancement qui doit assurer la promotion d'un nouveau modèle, publicité de restyling (voiture modifiées en études de clientèle, changement de l'image du modèle), ou campagne d'entretien (assurer la continuité du lancement ou raviver les mémoires), restyling aventureux en package (un seul film pour deux modèles) »*[128].

Au cours de la constitution de notre corpus, nous avons ainsi collecté des publicités automobiles allemandes et françaises qui correspondent aux formes de publicités décrites par Montandon. Au total nous avons collecté 368 publicités dans les deux pays indépendamment des chaines nationales sur lesquelles elles ont été diffusées lors de leur première diffusion. Ce chiffre parait peu conséquent en raison de la période analysée qui s'étend sur 70 ans environ, mais cela s'explique dans la mesure où nous avons rencontré peu de publicités transnationales dès les débuts de la publicité télévisée automobile. Par ailleurs, au niveau national comme transnational, les marques automobiles fonctionnent généralement sur le principe des campagnes publicitaires, c'est-à-dire que plusieurs publicités sont déclinées sur un même concept et diffusées durant un laps de temps défini par les objectifs de la marque. De ce fait, la durée de diffusion d'une publicité peut varier entre un mois et une année. Par conséquent, nous n'avons retenu qu'une ou deux publicités par campagne. De plus, nous avons constaté au cours de la constitution de notre corpus, que le corpus publicitaire des marques automobiles françaises en Allemagne est beaucoup plus enrichi au niveau de l'affichage.

La constitution du corpus s'est ainsi déroulée en quatre étapes. Tout d'abord déterminer les marques à étudier, puis, le choix du support médiatique, ensuite la période d'analyse et enfin détailler les critères d'analyse du corpus.

[128] Montandon, A., (1988), Roule la pub ! : Essais sur la publicité automobile, Grap, Orphrys, p. 6.

2.4. Le choix des marques

Conformément à l'intitulé de notre sujet de recherche, nous avons sélectionné les marques automobiles suivantes :

Figure 11 : le choix des marques

Pays	**France**	**Allemagne**
Marques	Renault Citroën Peugeot	BMW Mercedes-Benz Opel Volkswagen

Le choix de ces marques-mères s'est présenté à nous comme une évidence, car ce sont des marques à renommée internationale et qui font des publicités à destination de la France et de l'Allemagne. Ces marques sont considérées comme des bibliothèques ambulantes qui renvoient à chacun de ces deux pays, l'évolution de leurs sociétés respectives aussi bien culturelle, économique que linguistique. Ces marques sont les témoins et les marqueurs du temps et de tous les changements qui s'y sont opérés. Nous tenons toutefois à préciser que les marques que nous avons choisies sont à la fois des marques et des entreprises[129] de groupes automobiles propriétaires d'autres marques-filles. Par conséquent, nous avons ouvert notre analyse uniquement aux marques dont les modèles sont accompagnés du nom de marque des marques-mères. Sont donc exclues pour Volkswagen les marques-filles telles que Audi, Skoda, Seat, pour Mercedes-Benz sa marque Smart et pour Renault sa marque indépendante Dacia et DS pour Citroën.

2.5. Le choix du support médiatique

La création publicitaire obéit à un processus bien précis qui part de la lecture du *brief* par les agences de publicité jusqu'à la diffusion de la publicité elle-même sur les supports par lesquels les cibles prennent connaissance du message qui leur est adressé. Le plan média qui

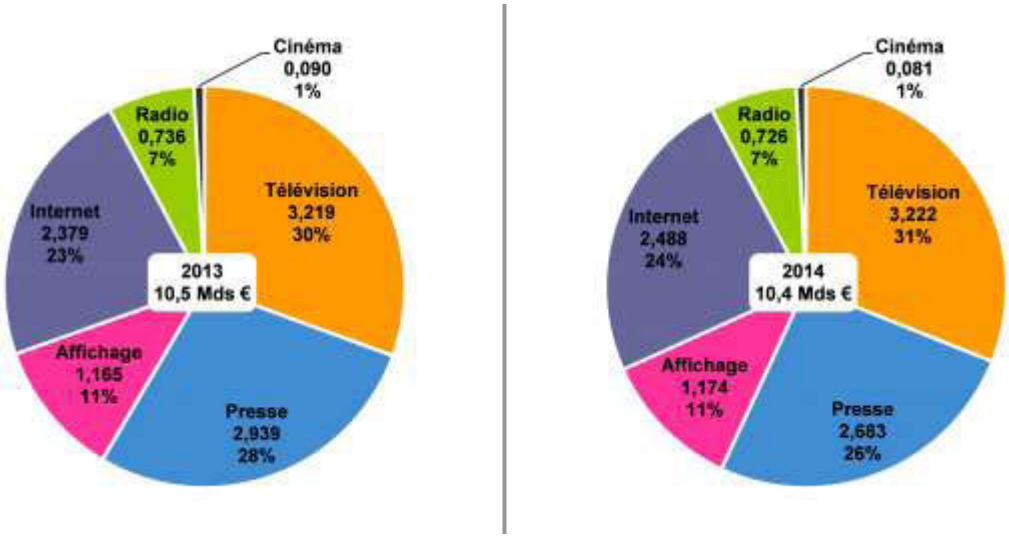
[129] Heilbrunn (2007) parle de marque-entreprise ou d'entreprise-*corporate* pour désigner les entreprises qui sont à la fois des entreprises et des marques et qui comptent aussi des marques-filles.

consiste à sélectionner les supports adéquats à la diffusion de la publicité de l'annonceur, est très déterminant, car c'est le choix du support de communication qui va matérialiser les objectifs poursuivis par l'annonceur. Il peut s'agir d'accroître sa notoriété, présenter un nouveau produit, un avantage produit et surtout à qui l'annonceur souhaite s'adresser en particulier. Parmi les différents supports de communication dont dispose le média *planner*, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet, la télévision reste le support publicitaire de prédilection des annonceurs. Les nombreux avantages qu'offre ce support aux annonceurs expliquent les raisons pour lesquelles la télévision est incontournable dans un plan média. Tout d'abord, la télévision est un média de masse puissant qui donne à tout annonceur désireux d'atteindre une cible large (adulte, enfant, adolescent), les moyens d'y parvenir. L'annonceur peut ainsi choisir les plages horaires durant lesquelles sa publicité sera diffusée en fonction des habitudes de sa cible ou des cibles nouvelles qu'il souhaite toucher.

Deuxièmement, la télévision, contrairement à l'affichage, la presse et la radio, offre à l'annonceur un potentiel de démonstration, d'insertion de la fantaisie, de l'imaginaire dans la réalité, grâce à la réunion du son, de l'image et du texte. Il est vrai que le cinéma lui aussi permet à la publicité de disposer des mêmes avantages, mais l'insertion de la publicité dans une série ou un film par un procédé que l'on appelle placement de produit, se fait de manière furtive et à l'insu du téléspectateur. Un placement de produit réussi est fait de telle sorte que la séquence du film ou de la série justifie, voire légitime la présence du produit. Le produit est intégré dans le scénario pour donner une impression de réalité au téléspectateur. La télévision en revanche attribue un certain prestige à l'annonceur qui s'en sert. La cible est consciente du contrat de communication qui le lie à la publicité qu'elle regarde, écoutant et scrutant attentivement la présentation du produit ou du service qui lui est proposé. De plus, la télévision offre un pouvoir de mémorisation non négligeable chez le récepteur. Cependant, elle ne génère pas forcément une audience de qualité dans la mesure où le récepteur peut l'utiliser comme média de fond ou d'ambiance (par exemple lorsque vous êtes au téléphone en même temps) et peut grâce à la télécommande zapper quand il en a envie. Comme le démontre le diagramme des dépenses et des recettes publicitaires ci-dessous, la télévision est le premier poste d'investissement compte tenu des avantages énumérés plus haut, même si la publicité sur internet gagne de plus en plus en importance. C'est donc l'ensemble de ces éléments qui nous a conduit à axer notre recherche sur la publicité télévisée. En outre, la télévision comme support de communication sied aussi à cette étude, parce que la télévision et la publicité de manière générale et celle de l'automobile en particulier connaissent un succès fulgurant auprès des populations.

Après la Seconde Guerre mondiale, la télévision et l'automobile deviennent deux objets de consommation qui connaissent une démocratisation sans précédent. L'essor de la télévision auprès des populations conduit au développement de la publicité à la télévision durant les trente glorieuses ; l'âge d'or des débuts de la publicité télévisée automobile. On peut ainsi dire que la publicité a trouvé dans la télévision, un fort allié et un véhicule fiable de ses desseins. En optant pour la télévision comme support de communication, ce travail de recherche se donne la double fonction d'étudier les évolutions de la création publicitaire en parallèle des représentations sociales et culturelles des sociétés française et allemande.

Figure 12 : Répartition des recettes publicitaires nettes par types de médias en 2013, 2014



Source : (IREP)

2.6. Période d'analyse

Notre analyse s'étend de 1945 à nos jours. Nous avons choisi cette période car avec elle on assiste aux prémices de la société de consommation. Les modes de vie se modernisent au fil du temps notamment avec le Plan Marshall qui permet aux pays occidentaux de se reconstruire économiquement. Les ménages acquièrent un certain pouvoir d'achat qui va les conduire à se procurer les objets de consommation devenus indispensables à la vie quotidienne à cette époque. La publicité télévisée de cette époque à la nôtre va nous dévoiler les différents changements théoriques (passage du paradigme des effets des médias au paradigme des usages et gratifications), comportementaux des consommateurs, du type de publicités (mécaniste,

suggestive, projective) et socio-culturels qu'ont connu les sociétés française et allemande. Cette période correspond aussi à notre objet de recherche dans la mesure où on va également suivre l'histoire et l'ancrage de l'automobile dans les sociétés allemande et française. Chacune de ces sociétés ayant une relation différente à ce secteur. C'est donc une histoire de l'Allemagne, de la France et franco-allemande qu'on pourra raconter à travers la publicité télévisée, de la sortie de la Seconde Guerre mondiale jusqu'à nos jours. Cependant les années 70 constituent l'âge d'or de la publicité audiovisuelle sachant que la publicité arrive sur le petit écran le 1er Octobre 1968 en France et en 1956 en Allemagne.

2.7. Les instruments d'analyse

Dans cette partie de production de notre travail de recherche, nous nous sommes fixés comme objectifs de mettre en exergue l'influence du style de communication du pays d'origine de la marque et du pays d'accueil de la publicité sur la production de la publicité. En d'autres termes nous cherchons à savoir si les publicités des marques automobiles françaises gardent leur style de communication, s'adaptent à celui du pays d'accueil qu'est l'Allemagne ou jonglent entre ces deux styles de communication lors de la création publicitaire et *vice versa*. Les résultats obtenus pour la production permettront aussi de justifier la réception des publicités humoristiques, sexuelles, émotionnelles et informatives de notre corpus. En effet, dans la mesure où les populations françaises et allemandes se seraient accommodées des styles de communication français et allemand à travers la publicité, les résultats de la réception des publicités à l'étude seront similaires, dans le cas contraire, ils seront différents.

Pour cette étape, nous commencerons d'abord par analyser les messages publicitaires transnationaux entre la France et l'Allemagne, puis les publicités nationales (publicités des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne au niveau national) de chaque pays. A l'issue de cette première analyse, nous pourrons déterminer les caractéristiques descriptives du discours publicitaire en circulation dans ce pays. Puis, nous procéderons à l'analyse comparative des observations faites pour chaque pays dans le but final de mettre en évidence les constances et les variantes.

2.8. Identification de la publicité

Les différentes publicités qui composeront notre corpus ont été identifiées selon les informations suivantes :

- Numéro de la publicité
- Nom de la marque
- Nom de la marque-mère
- Pays de diffusion
- Année de diffusion
- Langue de diffusion

En ce qui concerne la comparaison entre la dimension émotionnelle et la dimension informative dont l'objectif est de mettre en exergue le type d'exécution et le type d'approche du message qui selon Toporkoff et al., (2006) constituent les deux éléments indispensables d'une création publicitaire télévisée ;

« *La stratégie du message a pour origine la question suivante : « que va-t-on dire ? ». L'exécution créative (style de communication) correspond à la question : « Comment le dire ? ». Le type d'exécution créative est défini par la façon dont le message est présenté, structuré et délivré. Autrement dit, il constitue un contexte pour le message véhiculé par une publicité »*[130].

Nous nous sommes servis dans un premier temps de la grille d'analyse de Resnick et Stern (1977) utilisée par Schroeder (1991) pour son étude comparative sur la publicité française et allemande. Ce tableau comporte 14 critères qui permettent de classer la nature et le nombre d'informations disponibles dans une publicité.

Figure 13 : Critères évaluatifs pour déterminer le contenu de l'information

1	**Prix/valeur**	**8**	**Packaging/forme**
2	Qualité	**9**	Garanties
3	Performance	**10**	Sécurité
4	Composants ou contenus	**11**	Nutrition
5	Disponibilité	**12**	Recherche indépendante
6	Offres spéciales	**13**	Recherche sponsorisée par l'entreprise
7	Goût	**14**	Nouvelles idées

[130] Toporkoff, S., (2006), La publicité paneuropéenne, Paris, l'Harmattan, p. 87.

La présence d'un ou plusieurs de ces critères permettait d'accorder une certaine valeur informative à la publicité. Notons que les critères (N°11, 12 et 13) n'ont pas été utilisés dans le cadre de cette analyse, car le premier ne relève pas de la publicité automobile et les deux derniers relèvent plus du hors média (mécénat et/ou sponsoring) que de la publicité média à visée commerciale. En plus de ces critères, nous avons rajouté ceux élaborés par Franzen. Il existe à ce jour une multitude de critères d'analyse de la publicité télévisée élaborés par les chercheurs. Toporkoff et al., (2006) ont reconnu la pertinence des critères de Franzen, c'est pourquoi nous aussi, nous les avons retenus. De plus, ces critères qui sont en fait une liste des stratégies possibles utilisées par les publicitaires permettent également de conforter la thèse du style de communication de Edward T. Hall, car l'utilisation d'une stratégie renvoie à un style de communication implicite ou explicite. Par exemple, la démonstration est considérée par Schroeder (1991) comme étant une manifestation d'une communication explicite, tandis que les jeux de mots (*quiproquo*) sous forme d'association-transfert témoignent d'une communication implicite. Ce modèle développé par Franzen comporte sept types et un certain nombre de sous-types. Les sept principaux types sont : l'annonce, l'association-transfert, la leçon, le drame, l'humour, la fiction et les effets spéciaux. Nous n'avons pas pour objectif d'analyser les publicités de notre corpus en fonction de ces sept types d'exécution créative. Nous nous en servirons uniquement comme appui aux styles de communication des publicités des marques allemandes et françaises.

Figure14: sept types d'exécution créative par Franzen

Types base	**Sous-catégories**
1. Annonce	1.1 Explication factuelle 1.2 Message du produit
2. Leçons	2.1 Présentateur 2.2 Témoignage/approbation 2.3 Démonstration 2.4 Comparaison 2.5 Leçon dramatisée
3. Association-Transfert	3.1 Style de vie 3.2 Métaphore 3.3 Métonymie

	3.4 Transfert célébrité
4. Drame	4.1 Tranche de vie 4.2 Problème-solution 4.3 Vignettes 4.4 Théâtre
5. Humour	5. Humour
6. Fiction	6.1 Dessins animés 6.2 Autre, évènements non réalistes
7. Effets spéciaux	7.1 Produit dans l'action, l'animation 7.2 Film, Technique vidéo, Stimuli artistiques

Source : Topokoff et al, (2006, p.90)

Enfin, nous avons divisé nos critères d'analyse en deux principales composantes :

a) Composante linguistique

- Narration : avec ou sans narration
- Dialogue : avec, sans, aucun personnage
- Musique : avec paroles, sans paroles, aucune musique, jingle de la marque
- Description orale et/ou écrite du produit : personnage, présentateur, voix off, texte

La narration, le dialogue et la description du produit permettent de mettre en évidence le type de message de la marque. C'est-à-dire s'il s'agit plutôt d'un message produit mettant en relief les informations relatives au produit ou alors d'un message *corporate*, qui place la marque et les valeurs extrinsèques du produit au cœur du discours publicitaire. La musique quant à elle est analysée pour démontrer si elle sert d'illustration au produit en ce sens que les paroles de la musique accompagnent, corroborent celles du texte (voix off), si elles traduisent les scènes des images pour les publicités non-verbales ou encore si elles servent uniquement de « bruit », ou d'ambiance de fond. En résumé, les éléments de la composante linguistique aident à attribuer la qualification publicité informative ou publicité émotionnelle en fonction de la place accordée à la marque et au produit ainsi que des rôles joués par chacun de ces critères.

b) Composante visuelle

- Couleur du logo : changement de couleur, aucun changement de couleur
- Logo : présence, absence du logo
- Slogan : présence, absence du slogan
- Décor du produit et personnage : nuit, jour, ville, nature, intérieur, extérieur, fictif
- Type et nombre de personnages (indice de collectivisme et indice d'individualismes) : 1, 2 personnages (indice d'individualisme), 3 personnages et plus (indice de collectivisme)
- Présence de stéréotypes : de genres ou culturels

Le logo, le slogan par exemple aident à situer la marque et son discours publicitaire dans le temps. À partir de ces éléments, on peut mettre en exergue le positionnement de la marque et déterminer si celui-ci correspond aux messages publicitaires véhiculés par la marque. Les valeurs extrinsèques du produit qu'est la voiture varient et évoluent donc aussi en fonction du slogan de la marque, de comment elle conçoit l'époque et la cible à laquelle elle s'adresse. De ce fait, les valeurs transmises par une marque à travers la publicité seraient alors symptomatiques non seulement de son évolution technologique, mais aussi de son ancrage social. Enfin, le décor du produit, le type et le nombre de personnages contribuent à faire ressortir les auto-et hétéro-stéréotypes culturels de ces deux pays ainsi que les stéréotypes de genre. Ces critères permettent ainsi d'envisager une évolution ou pas des stéréotypes à travers la publicité automobile.

Contrairement aux variables informative, émotionnelle et sexuelle qui ne figurent pas dans le tableau de Franzen, l'humour lui est inscrit en tant que type d'exécution créative. Par conséquent on peut avoir une publicité qui soit à la fois émotionnelle, informative, sexuelle et humoristique en même temps. Plusieurs combinaisons sont donc possibles dans la mesure où nous prenons la comparaison entre publicité informative et publicité émotionnelle comme dichotomie de base. Ainsi l'approche sexuelle et humoristique apparaît comme des éléments qui viennent se rajouter à cette stratégie de base qui peut être informative ou émotionnelle. De même, étant donné qu'une publicité émotionnelle peut comporter un ou plusieurs éléments informatifs tels que le prix, nous nous sommes appuyées sur le tableau ci-dessous pour départager les données.

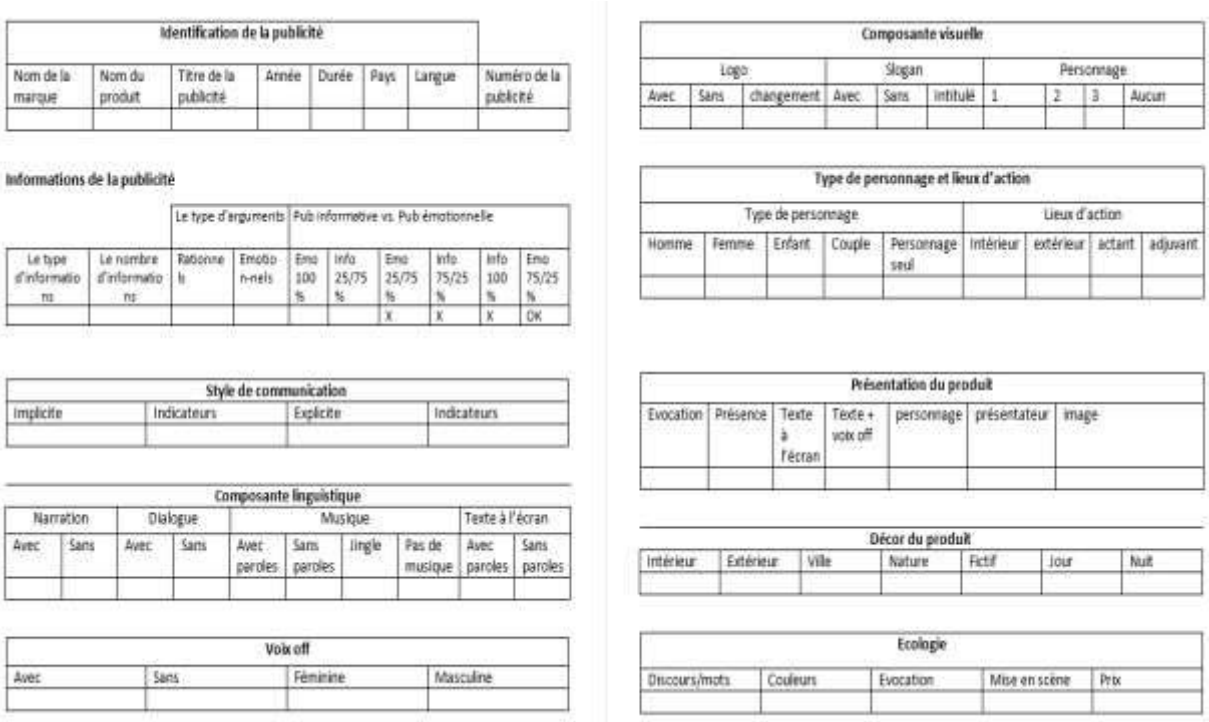
Figure 15 : comparatif publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% INFO	25/75% INFO	100% EMO	25/75% EMO

En ce qui concerne les modalités de mise en œuvre de la sexualité (approche directe ou indirecte) et des différences de représentations du genre dans la publicité, trois des critères constitutifs de la composante visuelle, à savoir le décor, le type et nombre de personnages ainsi que la présence et description des stéréotypes sont affectés à cette tâche. Nous partons du principe que les décors diffèrent selon que le personnage soit féminin ou masculin et de la cible à laquelle la publicité est adressée. Le type et nombre de personnages dans la publicité ne permet pas uniquement de marquer une publicité comme étant représentative d'une société individualiste ou collectiviste, mais aussi à mettre en relief la différence d'apparition des personnages en fonction du genre et des univers auxquels ils sont associés. Enfin, le dernier critère sur les stéréotypes sert de pancarte signalétique du recours aux stéréotypes de genre comme aux stéréotypes culturels en fonction de la localisation de la publicité.

Voici un aperçu de notre grille d'analyse appliquée à chacune des publicités de notre corpus.

Figure 16 : grille d'analyse des publicités, pages 1 et 2



Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informative vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnel	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25/75 %	Emo 25/75 %	Info 75/25 %	Info 100 %	Emo 75/25 %
						X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

Figure 17 : grille d'analyse des publicités, page 3

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs

Type d'exécution créative	

URL

Légende :

X : non

OK : oui

Commentaires :

En dehors des points précédemment évoqués, ces critères relatifs aux composantes linguistique et visuelle serviront aussi d'éléments de comparaison afin de mettre en exergue les éléments de similitudes et de différences entre les publicités en version allemande et celles en version française. Pour la comparaison générale, nous nous sommes servis du tableau ci-contre de Simona de Iulio (1997).

Figure 18: schéma des opérations de modifications possibles dans le transfert d'un spot publicitaire.

	bande vidéo		**bande son**		
	éléments iconiques	éléments linguistiques	bruits	musique	éléments linguistiques
répétition					
ajout					
suppression					
déplacement					
traduction					
substitution					

Source : De Iulio, (1997)

- **Répétition :** divers éléments qui composent un spot publicitaire (images, musique, paroles etc.) diffusé dans un pays (France ou Allemagne) sont repris comme tels dans la version destinée à l'autre pays. Dans le cas d'une *répétition totale*, ces éléments ne subissent aucun changement. Dans le cas d'une *répétition partielle* en revanche, certains éléments restent inchangés, tandis que les autres subissent des modifications. Il s'agit entre autres de ce que Notte (2010) appelle semi-standardisation. C'est-à-dire que les éléments fixes tels que le concept, le slogan demeurent identiques, tandis que le texte et les images peuvent faire l'objet de transformations en fonction du type de produits.
- **Ajout :** la diffusion d'un spot à vocation internationale ou transnationale comme c'est le cas pour cette étude s'accompagne de rajouts dont la nature diffère. Il peut s'agir par exemples d'ajouts d'images, de personnages etc.
- **Suppression :** contrairement à l'ajout dans lequel des éléments viennent s'additionner à la publicité à diffuser à l'international en fonction des pays, la suppression conduit au retrait de certains éléments disponibles dans la version originale, qui sont coupés au montage en fonction du contexte culturel du pays d'accueil de la publicité.

- **Déplacement :** les éléments constitutifs de la publicité d'un pays donné sont reproduits dans la version destinée à d'autres pays, mais pas dans le même ordre.
- **Traduction :** les composantes linguistiques sont traduites de manière littérale ou alors remplacées par des équivalents en termes de sens et de valeur.
- **Substitution :** il n'a pas de correspondance entre la version originale et la version internationale d'une publicité. C'est-à-dire que les éléments sont traduits autrement sans recherche d'équivalence de sens.

Chapitre 2 : résultats de l'analyse de la publicité automobile

Introduction

Comme nous l'avons expliqué dans la méthodologie, nous avons analysé au total 368 spots publicitaires français et allemands, parmi lesquels 46 avaient une version allemande et française. Nous avons tenu à conserver les deux groupes de publicités pour deux raisons. La première pour répondre aux questions de notre problématique et la seconde parce que nous sommes d'avis que chaque publicité est porteuse de manière directe ou indirecte du style publicitaire de son pays d'origine. Les résultats de la production se déclineront donc comme suit pour chacun des pays à l'étude. Nous présenterons d'abord les résultats des publicités transnationales, ensuite ceux des publicités locales, puis nous effectuerons une comparaison entre les publicités transnationales et les publicités locales avant de conclure sur une comparaison globale des observations faites pour ces deux pays.

1. Publicités transnationales

Nous entendons par publicités transnationales celles qui ont été diffusées simultanément en France et en Allemagne. Le tableau ci-contre dresse la liste non seulement des marques étudiées, mais aussi des modèles de voitures dont les publicités ont la particularité d'avoir à la fois une version allemande et une version française.

Figure 19 : liste des marques des publicités transnationales

Marques	Modèles
BMW	Série 1, série 2, i3
Citroën	C4 Picasso, C3 Cactus, C3 Vitamine

Mercedes-Benz	Classe C, Classe C Coupé, SUV
Opel	Adam, Astra, Corsa, Insignia
Peugeot	3008
Renault	Kadjar
Volkswagen	Tiguan, Passat

A travers l'analyse de la publicité transnationale, nous poursuivons deux objectifs principaux. Le premier consiste à démontrer si les marques tiennent compte des particularismes régionaux ou si on assiste au contraire à une universalisation plus ou moins radicale de la publicité. Les observations que nous ferons, nous permettront de remplir notre second objectif, à savoir si les différences culturelles observées entre la France et l'Allemagne ont un impact sur la réception des publicités transnationales.

A partir de la description des six types d'opérations possibles dans la création publicitaire, présentés dans la méthodologie, nous les avons rangés dans deux catégories : **la répétition totale** qui correspond à la **standardisation** et la *répétition partielle* qui est pour nous synonyme de *semi-standardisation* ; elle englobe ainsi les cinq autres modifications telles que les ajouts, suppressions, déplacements, traduction et substitution. Sachant que la traduction est commune aux stratégies misent en évidence. En effet, notre analyse révèle deux types de stratégies utilisés par les marques automobiles françaises et allemandes dans un contexte de publicité transnationale. La première stratégie concerne la standardisation et la seconde la semi-standardisation.

Dans cette première section, nous restituerons et discuterons de l'analyse des publicités standardisées, c'est-à-dire celles dont le contenu (hormis la traduction de la langue) est répété à l'identique en France comme en Allemagne.

1.1. Universalisme du discours publicitaire transnational

Sur les 46 publicités transnationales de notre corpus, 24 sont identiques. Autrement dit, une bonne partie de la communication publicitaire des marques automobiles allemandes et

françaises est basée sur une stratégie de standardisation. La standardisation d'un produit tel que la voiture n'a pas toujours fait l'unanimité auprès des chercheurs et des professionnels. Selon Miracle (1968) repris par Kirpilani et al., (1992), « *les produits qui ont des points de vente partout dans le monde sont avant tout vendus sur une base objective (c'est-à-dire sur les caractéristiques physiques) ; pour ces produits, une publicité standardisée peut être efficace »*[131]. En d'autres termes le fait que les mêmes produits soient vendus à travers le globe met en relief une certaine homogénéité des consommateurs de ces produits. Ainsi, on suppose que les consommateurs de ces produits se sont habitués au mode de communication de la marque. Ryans 1969) et Watson Dunn (1964) sont plus précis sur la nature des produits dont la publicité peut être standardisée. De manière générale, ces auteurs recommandent la standardisation pour des « *produits non durables, peu chers, avec une faible connotation nationale, visant à satisfaire des besoins élémentaires, distribués et positionnés de la même façon dans plusieurs pays, vendus avec le même emballage et sous le même nom »*[132]. De même pour Usunier dont la thèse converge dans le même sens « *la nature du produit a aussi une influence sur le degré d'universalité des besoins. Les produits non durables font plus appel aux gouts, aux habitudes et aux coutumes nationales dans leur variété, et de ce fait sont plus dépendantes de la culture »*[133]. Usunier (1992, 166). Wind et Susan Douglas quant à eux estiment qu'il y a des secteurs d'activité tels que l'automobile, la technologie, l'agricole pour lesquels la standardisation est la stratégie adéquate et naturelle. Cependant, l'automobile constitue un secteur d'activité culturellement impliquant, c'est-à-dire avec une forte connotation nationale pour la France et l'Allemagne. L'automobile n'a pas la même histoire, portée culturelle en Allemagne et en France. Pourtant, les marques allemandes et françaises ont opté pour la standardisation comme première stratégie publicitaire pour leurs publicités trans- ou internationales sachant que contrairement à ce que pense Miracle (1968), la voiture n'est pas uniquement vendue sur ses seules caractéristiques intrinsèques, mais aussi extrinsèques. Ce choix recèle deux informations importantes. La première témoigne de la capacité du siège social à contrôler sa communication publicitaire à l'international en imposant une seule stratégie, en l'occurrence la standardisation. Selon de Iulio (2002), *« l'organisation des activités de production et de distribution des entreprises multinationales semblait à juste titre influencer*

[131] De Iulio, S., (2002), « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », Les *Enjeux de l'information et de la communication*, p. 7.
Ibid.
[132] *Ibid.*
[133] *Ibid.*

sensiblement les stratégies de communication publicitaire »[134]. Autrement dit, le degré de contrôle de la publicité internationale dépend de l'organisation de la maison mère. Selon les résultats d'une étude menée par Kirpilani et al., (1992), environ 24% des firmes confient la partie production de leur publicité à des agences de publicité multinationales, 25% produisent au siège social, 15% partagent la production de la publicité entre siège social et une agence multinationale, et 35% utilisent une agence locale. Ces résultats comparés par pays révèlent que les entreprises américaines utilisent les agences multinationales ; les allemandes la combinaison siège social et agences multinationales, les françaises et canadiennes produisent au siège social, tandis que les japonaises et britanniques utilisent des agences locales. Par ailleurs ; Kirpilani et al., (1992) ont mis en évidence deux facteurs sur les quatre connus, qui attribuent la gestion d'une stratégie publicitaire par la standardisation au siège social de la marque :

- Plus les situations concurrentielles dans le pays d'origine et le pays d'exportation sont comparables, plus le degré de contrôle sur la publicité est grand.
- Plus l'entreprise s'implique dans les marchés internationaux, plus son contrôle sur la publicité augmente.

Etant donné que les marques des publicités analysées sont mondialement connues et que certaines des publicités n'étaient pas uniquement destinées à la France et à l'Allemagne. Autrement dit, pour des besoins de cohérence de son image dans les pays où elles sont implantées et bien entendu où le recours à la standardisation est possible, les marques automobiles allemandes et françaises choisissent cette stratégie.

Le choix de la standardisation indique aussi que les marques françaises et allemandes estiment que les besoins de leurs consommateurs se sont homogénéisés ou alors ces dernières se sont appuyées sur des besoins et ou désirs universels des consommateurs français et allemands. Nous constatons donc que pour bâtir cette image cohérente et homogène d'elles, les publicités des marques automobiles allemandes et françaises sont standardisées lorsqu'il s'agit de grande campagne sur la nouveauté d'un modèle de voiture, des équipements à la pointe de la technologie. Les marques se servent ainsi de points communs entre les consommateurs et potentiels acheteurs de voitures tels que le plaisir de conduire, la réussite sociale à laquelle les marques allemandes par exemple renvoient automatiquement. Parmi les publicités

[134] *Ibid.*

transnationales complètement standardisées on compte celles des marques Opel avec ses modèles Corsa, Insignia et Astra ; Volkswagen et son modèle Tiguan, Mercedes-Benz et son modèle Classe C et enfin Citroën et ses modèles C4 et C3.

L'articulation des messages publicitaires sur deux des quatre valorisations du carré sémiotique de Floch (1990) constitue l'un des éléments communs à ces publicités. En effet, d'après ce dernier, chaque produit peut avoir une valorisation utopique, pratique, ludique et/ou critique. Dans le cadre de la présente étude, nous retrouvons essentiellement les valorisations utopique et/ou ludique et pratique. On englobe dans la valorisation utopique, les messages publicitaires mettant en évidence des valeurs symboliques telles que l'ascension sociale, la richesse à travers l'objet qu'est la voiture.

D'après Esquenazi, « *la globalisation des campagnes ne peut évidemment s'envisager qu'avec la globalisation des entreprises, qui ont par ailleurs abandonné la communication produit pour se lancer dans une stratégie de communication marque et dont la pérennité relative ou les circonstances heureuses leur ont conféré un rôle symbolique significatif* »[135].

Autrement dit, dans une perspective d'internationalisation de la publicité, les marques privilégient une communication axée sur les valeurs symboliques et extrinsèques des produits, donnant ainsi l'impression aux consommateurs que les produits ou services proposés sont fait à l'image de leur personnalité, désirs et attentes. Ces publicités s'articulent donc autour du champ lexico-visuel de la richesse en ce sens que le texte et les mises en scène donnent à voir la voiture comme un objet qui permet d'accéder ou qui témoigne de la réussite sociale de l'individu qui la possède. Ainsi, on retrouve des personnages qui renvoient à une certaine élite de par leur style vestimentaire, leurs lieux de résidence, de vacances et leur voiture. C'est d'ailleurs ce qu'illustrent les différents carrés sémiotiques de quelques-unes de ces publicités.

135

Figure 20 : Publicité Opel Onstar

Valorisation pratique - Onstar/Wifi	Valorisation utopique - Luxe
Valorisation critique - X	Valorisation ludique - X

Figure 21 : Publicité Volkswagen Tiguan

Valorisation pratique - Caméra de recul	Valorisation utopique - Luxe
Valorisation critique - X	Valorisation ludique - X

On peut donc en conclure qu'il existe au sein des sociétés allemande et française une sorte « d'universalisation » des besoins et des attentes des consommateurs en matière d'automobile. Autrement dit, ce secteur a su injecter et imposer des valeurs dans son produit qui transcendent chaque consommateur dans son individualité indépendamment de sa culture.

De ce fait, « *les professionnels qui ont pris le parti pour l'approche de la standardisation ont donc fondé leurs hypothèses sur les avantages économiques et organisationnels que la démarche uniforme impliquait, sur une surestimation du pouvoir d'homogénéisation des forces économiques et sur une sous-estimation des facteurs de diversité. Mais ils ont aussi appuyé leurs opinions sur une représentation simplifiée des motivations des consommateurs ainsi que sur une vision déterministe du phénomène du rapprochement culture, considéré comme une conséquence nécessaire du développement technologique et de l'universalité marchande* »[136].

En d'autres termes la standardisation traduit une marginalisation de la culture dans la mesure où les marques ne tiennent pas compte de la composition du « marché global » en plusieurs nations ayant chacune ses us et coutumes, son économie et ses habitudes de consommation. Cette stratégie est basée sur une simplification du consommateur et une méconnaissance des marchés internationaux. Le consommateur est traité comme une simple cible marchande, un atome libre ne dépendant d'aucune culture. La société des individus a

[136] De Iulio, S., (2002), « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p. 4.

disparu au détriment d'une société de consommation pure dans laquelle les hommes sont régis par leurs besoins.

En optant pour la standardisation, les marques automobiles françaises et allemandes adhèrent aux arguments étayés par les défenseurs de cette stratégie et donc à l'effondrement de la barrière culturelle entre leurs deux pays étant donné la proximité géographique de ces derniers et des nombreux accords d'échanges de biens et de personnes qui les lient.

Les défenseurs de la standardisation ont donc minimisé le poids des facteurs culturels mis en évidence par les études culturelles développées par Hofstede et Edward T. Hall.

1.2. Impact de la culture du pays de réception dans la modification du contenu

Encore connue sous le nom de semi-standardisation, la répétition partielle englobe, ajout, suppression, déplacement et substitution dans la mesure où ces différents éléments constituent des transformations que l'on apporte à une publicité à vocation transnationale en fonction des pays auxquels elle est destinée. Nous constatons que la répétition partielle constitue la deuxième stratégie adoptée par les marques dans un contexte interculturel. Les éléments de modification majeure se trouvent dans le texte en ce sens que la traduction de celui-ci d'une langue à l'autre donne lieu à des substitutions, suppressions et ajouts.

1.2.1. Composante linguistique

La composante linguistique décrit toutes les modifications liées au texte écrit ou oral des publicités transnationales. Ces modifications sont de quatre types principaux : les ajouts, substitutions, suppressions et les déplacements. Cependant, il faut préciser que les trois premières opérations fonctionnent de pair, puisque la suppression dans une version, entraine la substitution par rajout dans l'autre.

1.2.1.1. Le texte, le terrain de jeux de la publicité transnationale

Dans la transcription de la publicité de la Citroën C3, nous constatons que si le dialogue entre le couple que forment les deux personnages principaux est identique, le texte de fin n'est pas le même d'une version à l'autre, de même la présentation du produit n'est pas faite par les mêmes personnages et enfin le nom du produit n'est pas non plus le même. En ce qui concerne le texte, nous constatons que la publicité est faite dans le cadre d'une promotion intitulée « *Happy deal* » du côté allemand. Du côté français en revanche, la marque ne fait mention d'aucune offre spéciale. De même, le texte allemand insiste sur le listage des différents équipements de la voiture, le prix et la garantie, tandis que le texte français lui se contente de souligner le prix abordable de ce modèle, sa garantie et son moteur. Il faut aussi noter que l'énumération des équipements de la voiture est faite par une voix off masculine côté allemand et un présentateur du côté français.

Version allemande

- Meine Mutter hat Rohrbruch, sie wird zwei Wochen bei uns wohnen
- Oh! Das ist doch toll!

Der Sprecher: 3 Stunden zuvor bei Citroën

Der Sprecher**:** So glücklich macht nur der ***Happy deal*** **von Citroën**. Mit dem **Citroën C3** ***Selection***, inklusive **Topausstatung ab 9, 999 Euros**

Die Sprecherin**:** **Le caractère**, Citroën

Slogan: Creative Technologie

Version française

- Ma mère a un problème de chaudière, elle vient s'installer 15 jours à la maison
- Non, mais c'est fantastique

Voix off : 3 heures avant chez Citroën

- Présentateur : équipée d'un **moteur pur Tech**, elle est **à 9, 999 euros seulement**
- Homme : mais c'est fantastique

Voix off : **Citroën C3 Vitamine** à partir de 9, 999 euros avec **l'assistance XL 7 ans**. Forcément ça fait du bien. Citroën

Slogan : créative technologie

En somme, trois types de transformations sont identifiables dans cette seule publicité. D'abord les **ajouts** concernant le nom de la campagne dans la version allemande, ainsi que les mots de fin (le caractère) avant le slogan. Dans la version française, le texte du présentateur et l'offre sur l'assistance ont été rajoutés. Puis, le nom du modèle de voiture a été substitué, Citroën C3 *Selection* pour la version allemande et Citroën C3 Vitamine pour la version française. Enfin, le texte du présentateur est supprimé dans la version allemande et le nom de la campagne dans la version française.

Le texte dans la publicité transnationale est donc modifié à plusieurs niveaux, comme nous venons de le voir dans la publicité ci-dessus. Dans la transcription ci-contre, seule un des éq **Version allemande** marque Opel est supprimé dans la version française (**W-Lan**[137]). Le reste du texte est identique dans la version allemande et française.

Version allemande

- Geiler Wagen
- Danke.
- **Hat der W-Lan?**
- Ne
- Kann man den mit einer App bedienen? Holt der bei einem Unfall automatisch Hilfe?
- …
- Können Sie sich keinen Opel leisten?

Der Sprecher: Zeit für einen neuen Luxus

Opel Onstar mit **W-Lan Hotspot**, Smartphone App, automatische Unfallhilfe und persönliche Assistenz.

Jetzt auch in jedem neuen Opel.

Version française

- Classe votre voiture.
- Merci.
- Vous la contrôlez avec votre portable ?
- Non
- Et elle prévient les secours en cas d'accident non?
- …
- Vous ne pouviez pas vous offrir une Opel ?

Voix off : Repenser le luxe, Opel Onstar avec Appli pour smartphone, service d'assistance automatique en cas d'accident et assistent personnel

Dans certains cas, quelques éléments du texte sont substitués afin de personnaliser un peu plus la publicité en fonction du pays d'accueil de celle-ci. Par exemple dans la publicité Classe C de Mercedes-Benz, les noms des villes dans lesquelles les actions se déroulent sont adaptés en fonction du pays de diffusion de la publicité.

Version allemande

Unser Film kann in Shanghai spielen, in **Berlin**, oder in Hollywood. In der Hauptrolle, eine Schauspielerin, ein Familienvater oder ein Geschäftsmann.

Neben ihm sitzt ein Designer, eine Sängerin oder ein Kollege. Hmm, besser **eine Kollegin,** oder vielleicht doch, **der Boss**.

Das Auto, das Sie fahren, ist eine C-Klasse, oder eine C-Klasse, oder eine C-Klasse.

Das Beste kennt keine Alternative.

Version française

Ce film pourrait se dérouler à Shanghai, ou à **Paris**, où à Hollywood. Le premier rôle pourra être tenu par une actrice ou un père de famille ou un homme d'affaire.

A côté de lui serait assis un artiste, une chanteuse, un collègue ou plutôt **une collègue**. La voiture dans laquelle ils sont pourrait être une Classe C ou une Classe C ou une Classe C.

Nouvelle Mercedes Classe C, dans certains cas, il n'y a pas d'alternative.

[137] Le Wifi

Ce procédé permet également aux individus/consommateurs de s'identifier non seulement aux références et codes culturels propres à leur pays, mais aussi à ceux des autres pays. En d'autres termes la publicité se sert des éléments culturels connus du public pour lui adresser son message. La culture a donc pour rôle de guider l'attention et la perception des individus/consommateurs sur des éléments qu'ils connaissent déjà. Ainsi, ces derniers ne perdent pas de temps pour essayer de comprendre le message publicitaire puisque les codes culturels utilisés fonctionnent comme des plaques signalétiques qui orientent le sens. Pour Lippmann « *nous voyons ce que notre culture a au préalable défini pour nous* ». Les stéréotypes culturels auxquels ces noms de villes renvoient ancrent spatialement et culturellement les individus/consommateurs pouvant être exposés à cette publicité.

Par ailleurs, le montage de sa publicité, Mercedes-Benz prouve aussi l'importance et le pouvoir d'évocation des stéréotypes et sur la base de ces stéréotypes américains, français et allemands, une certaine ouverture des consommateurs français et allemands aux cultures étrangères. Ce que la marque cherche à faire passer comme message c'est que son modèle ne connait pas de frontières de nation, de genre ou de race. En outre, cette publicité qui joue aussi sur des stéréotypes de genre, laisse sous-entendre une représentation différenciée de la femme dans les sociétés française et allemande. En effet, même si l'un des personnages féminins apparait côté passager aussi bien dans la version française qu'allemande, nous constatons que dans la version française, celui-ci est réduit à une simple collègue, tandis que dans la version allemande, la passagère peut être la collègue du conducteur masculin ou sa patronne. Autrement dit en Allemagne, la femme peut être le supérieur d'un homme, alors qu'en France, celle-ci ne peut être que son égale.

Dans son approche de la culture, Hofstede a révélé que les pays dont la distance d'hiérarchie est faible comme l'Allemagne, acceptent plus facilement les différences entre employés et patrons, dans la mesure où ces derniers sont considérés comme étant égaux et chacun pouvant exprimer son opinion. Dans les pays à forte distance hiérarchique comme la France, les rôles entre employés et patrons sont plus cloisonnés, les premiers étant les subordonnés des seconds. Ce qui explique d'ailleurs le fait qu'en France, la grève soit le moyen d'expression du mécontentement des salariés, tandis qu'en Allemagne, chaque crise se règle en interne. La représentation de la femme ainsi que les logiques managériales en œuvre en France et en Allemagne sont reproduites par la publicité afin que chaque consommateur du pays

concerné puisse se regarder et regarder sa société par l'intermédiaire du miroir social et sociétal qu'est la publicité.

Les modifications que subit le texte publicitaire sont non seulement dues à la diffusion d'une publicité dans des pays différents, mais aussi au choix de campagne sur un seul modèle d'une marque. Ainsi pour la campagne de sa nouvelle Astra, la marque Opel a élaboré plusieurs publicités ayant pour but d'informer les consommateurs sur les équipements à la pointe de la technologie comme l'option Onstar, les sièges massant ou la connexion internet abord. Ces diverses publicités diffusées en France et en Allemagne sont toutes identiques dans les dialogues entre personnages, les scènes etc. cependant, nous constatons que le texte de conclusion[138] de ces publicités sur La nouvelle Astra est commun à toute la campagne en Allemagne. En France, celui-ci varie, étant donné qu'il est traduit littéralement dans certaines publicités ou est accompagné d'une répétition des équipements déjà présentés par les personnages comme retranscrit ci-dessous. On retrouve donc par effet de rajout les équipements tels que les sièges massant et l'option Onstar dans la version française. Et par effet de substitution, l'option W-Lan dans la version allemande est remplacée par l'option Onstar dans la version française.

Version allemande

Die Tochter: Papa, wir müssen jetzt los
Der Vater: Oh nein. Ich habe eine tolle Idee. Warum nimmst du und dein Freund nicht meinen Wagen?
Die Mutter: Er hat Massage-Sitze
Die Tochter: Oh, hat seiner auch. Und stell dir vor: Er hat auch **W-Lan**. Macht's gut
Der Freund: Auf Wiedersehen
Die Mutter: Ciao
Der Vater: Verwöhnter Bastard!
Die Mutter: Schnösel!
Der Vater: Bis bald
Der Sprecher: **Ärgert die Oberklasse. Der neue Astra mit Matrix LED-Licht**

Version française

La fille : Papa nous allons devoir y aller
La mère : Déjà
Le père : Oh non, vous venez d'arriver. Attendez, j'ai une excellente idée : que diriez-vous de prendre ma voiture toi et ton petit-ami
La mère : Elle a des sièges massant
La fille : Oh la sienne aussi
Le père: Oh
La fille : Et devinez quoi ? Elle a aussi **Onstar**. Au revoir maman
Le petit-ami : Au revoir
Les parents : Au revoir
Le père : Quel petit morveux !
La mère : Quel snobe !
Voix off : **Elle bouscule les codes du luxe**. **La nouvelle Opel Astra avec siège massant, assistant personnel Onstar et phares matrix LED.**

[138] On entend par texte de conclusion, le texte écrit ou lu par une voix off avant la clôture de la publicité par le slogan et/ou autres éléments acoustiques tels que le jingle.

1.2.1.2. La traduction du texte

Qu'il s'agisse d'une standardisation ou d'une semi-standardisation, le texte est traduit d'une langue à une autre d'abord pour des raisons de compréhension lorsque les publicités sont verbales ou contiennent des éléments linguistiques. Les traducteurs recherchent ainsi des équivalences de sens dues au passage d'une langue à l'autre et aux codes linguistiques et culturels propres à celle-ci. L'analyse de ces publicités met également en évidence l'impact du style de communication du pays d'accueil de la publicité sur la traduction. En effet, nous constatons que dans la publicité de la marque Renault pour son modèle Mégane, le texte français est plutôt abstrait, tandis que celui en allemand est plutôt clair et direct. Du côté allemand, la publicité communique sur les expériences que les scientifiques au service de la marque ont menées ; expériences qui ont abouti au produit présenté. Dans la version française en revanche, la marque présente un produit fini. Bien que la caution scientifique soit aussi présente dans la version française, elle est moins importante que celle de la version allemande. La marque a de ce fait recours aux stéréotypes allemands liés à la rigueur et à la qualité de leur travail. Par ailleurs, le prix apparait dans la version française et pas dans la version allemande.

Version allemande	**Version française**
Der Sprecher: Man hat uns gefragt, wie gut es sich anfühlt, den neuen Renault Megane zu fahren. **Also haben wir aufwändige Experimente durchgeführt und die besten Wissenschaftler unsere Daten auswerten lassen.** Ihr Ergebnis: Fahren Sie ihn am besten selbst.	Voix off : **nous avons concentré le meilleur de nos technologies dans la Renault Mégane, avec un seul objectif, vos sensations.** Essayez-la, vous comprendrez Nouvelle Renault Mégane, activez vos sensations ! A partir de 199 euros par mois et en ce moment profitez de la reprise Argus + 2000 euros

De manière générale, nous observons que le style de communication des sociétés allemande et française a un impact sur les modifications subies par les publicités lors de la localisation d'une langue à l'autre. Le style de communication français étant implicite, les textes des publicités en version française le sont aussi. Les marques françaises axent ainsi leur communication sur le plaisir des consommateurs, l'adéquation de leurs modèles de voitures aux attentes des consommateurs tandis que les textes allemands, plus explicites compte tenu du style

de communication explicite de l'Allemagne, mettent en exergue la qualité et la fiabilité des produits.

1.2.1.3. L'utilisation des langues étrangères

Les marques automobiles françaises et allemandes de notre corpus, ne se contentent pas seulement de modifier des éléments du texte publicitaire par traduction, substitution, suppression ou rajout dans le respect de la langue du pays de réception de la publicité, elles utilisent aussi d'autres langues étrangères telles que l'anglais, l'italien (utilisé dans une seule publicité) et la langue du pays d'origine de la marque : le français[139] pour les marques françaises. La première est davantage utilisée dans la version allemande des publicités transnationales.

L'utilisation de la langue anglaise dans la publicité n'est pas un phénomène récent et celle-ci semble se généraliser et s'imposer aussi bien dans les publicités nationales qu'inter- ou transnationales. Les raisons de l'abondance et de la présence d'éléments linguistiques en anglais dans la publicité sont nombreuses. La première s'explique par la conquête du monde par la culture américaine après la Seconde Guerre mondiale (Meder, 2005 ; Förste, 2006 ; Bonhomme, 2013). Par conséquent cette acculturation des populations allemandes et françaises à l'anglais et son usage au quotidien sur les territoires nationaux, justifie d'une part l'utilisation de la langue dans le milieu publicitaire. La langue étant une partie et une représentation de la culture, l'anglais a su imposer les imaginaires sociaux de la société américaine au niveau mondial. De ce fait, son usage dans la publicité est considéré comme étant un « *prêt à persuader difficile à réfuter qui entremêle, dans une mise en scène idéalisée, l'attrait de la langue, de ses valeurs, ainsi que celui des produits promus, cela en se dispensant de tout raisonnement »*[140]. Autrement dit, les stéréotypes culturels liés à l'utilisation de l'anglais sont tellement ancrés dans les territoires nationaux de chaque consommateur que cette langue parle d'elle-même, et est devenue un instrument de persuasion publicitaire. D'autre part, l'anglais étant devenu non seulement la *lingua franca*, mais aussi la langue de la publicité, elle permet aux marques de faire des économies sur la conception des publicités et à diffuser une image et un discours

[139] Certains mots en français ne sont pas traduits dans la version allemande des publicités de marques françaises en Allemagne.
[140] Bonhomme, M., (2013), « Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse », *Vals-Alsa*, n° 77, p. 2.

homogène de ces dernières. Voilà de manière non exhaustive, les motifs de l'utilisation de la langue anglaise dans la publicité au niveau macro.

Au niveau micro, celle-ci répond à des objectifs encore plus précis en fonction du rôle octroyé à la langue anglaise dans la publicité. Dans les publicités transnationales analysées, l'anglais intervient en premier lieu pour nommer des équipements de la voiture. Il s'agit de sa fonction dénotative et démonstrative (Bonhomme, 2013). Ainsi, on note par exemple :

- *Connected cam* (Citroën C3)
- *Grip Control/active city brake* (Peugeot 3008)
- Phares *Matrix led* (Opel Astra)
- *Hotspot* (Opel Astra)
- *Advanced comfort* (Citroën C4 Picasso)
- *SUV*
- *Touchscreen*
- *App*
- *I cockpit* (Peugeot 3008)

Conserver les noms des équipements en langue anglaise à deux buts. Le premier consiste à ne pas complexifier les noms des équipements à travers la recherche d'équivalence de sens dans les langues des pays dans lesquels les publicités sont diffusées. De plus, il s'agit de termes génériques dont l'anglais est la langue de spécialité. De ce fait, l'usage d'une seule langue, permet d'homogénéiser les noms des équipements dans l'industrie automobile. Que le constructeur soit français, allemand ou américain, tous se retrouvent et comprennent de quoi il s'agit sans avoir besoin de recourir à une traduction. Le second objectif quant à lui trouve son fondement dans les stéréotypes associés à la langue anglaise. En effet, son utilisation est synonyme de performance, jeunesse et modernité (Bonhomme, 2013). L'anglais véhicule la technologie et l'innovation. Par conséquent, garder les noms des équipements dans leur langue source, transfère des connotations positives aux produits eux-mêmes, qui par la suite servent à attirer l'attention des consommateurs et à les faire adhérer aux valeurs portées par les marques de ces produits.

L'anglais intervient en second lieu pour induire une fonction ludique aux noms des campagnes publicitaires. C'est pourquoi le « *Happy deal* » de la Citroën C3 trouve son écho dans la mesure où le premier mot renvoie à un sentiment de joie et le deuxième au vocabulaire anglophone du business qui au fil des années et de la vulgarisation de son utilisation dans les films et séries américaines, s'est imposé dans le vocabulaire des autres langues européennes. Faire un « *Happy deal* » traduit de ce fait un état d'esprit gagnant-gagnant entre un concessionnaire et un acheteur.

En troisième lieu, l'anglais permet de différencier les appellations d'un même produit d'un pays à l'autre. Ainsi, on retrouve le nom Citroën C3 *Selection* pour la version allemande et Citroën C3 Vitamine pour la version française. Ce changement a également du sens étant donné que la version allemande est construite sur l'utilisation de divers mots d'origine anglaise telle que le nom de la campagne elle-même. Par conséquent, l'usage du mot *selection* qui a la particularité d'avoir la même signification en anglais et en français, permet à la fois au produit de cadrer au concept de la compagne et de transmettre l'héritage français de la marque. De plus, lorsque nous juxtaposons le nom de la campagne de la version allemande (*Happy deal*)et le nom du produit dans la version française (Citroën C3 Vitamine), celle-ci n'ayant pas de nom de campagne, nous constatons qu'il s'agit d'un choix stratégique en ce sens que ces deux noms ont pour but d'accroitre non seulement la connaissance de la campagne promotionnelle des deux côtés du Rhin, mais aussi, d'attirer le maximum de consommateurs possibles.

En quatrième lieu, l'anglais s'inscrit dans les dialogues des personnages à travers l'emploi de mots magnifiés par le cinéma hollywoodien tels que « *Marry me* » dans la publicité de la Citroën C3. Le « *Marry me* » engendre des sentiments incommensurables par le pouvoir d'évocation de la langue anglaise. Enfin, « *par leur caractère idiolectal et leur graphisme à forte vi/lisibilité, les slogans sont des constitutifs linguistiques qui favorisent d'emblée le contact des lecteurs avec les publicités »*[141]. Ils ont aussi deux visées ; premièrement œuvrer pour l'internationalisation des marques et deuxièmement attirer l'attention des consommateurs/individus.

[141] Bonhomme, M., (2013), « Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse », *Vals-Alsa, n°* 77, p. 6.

En effet, Selon Petrov (1990), l'utilisation de langues étrangères dans la publicité permet entre autres d'attirer l'attention des consommateurs dans la mesure où l'utilisation d'un stimulus qui sort du cadre de références habituels des individus/consommateurs agit comme un aimant sur leur attention et garanti une meilleure mémorisation de celle-ci. Cependant, l'auteur en est venu à ces conclusions en précisant que ce type de stratégie fonctionne mieux dans les pays où les individus parlent pour la plupart plus d'une langue. Bonhomme (2013) qui a analysé les fonctions de l'anglais dans le paysage publicitaire d'une société plurilingue : la suisse et qui s'inspire des recherches de (Collaud, 1994) et de (Bajwa, 1995), révèle que la compréhension de la langue anglaise n'est pas une condition *sinéquanone* à la réception des publicités en langues étrangères. Les stéréotypes auxquels l'anglais renvoie sont tellement forts et ancrés dans nos sociétés qu'ils volent au-dessus de la compréhension et rayonnent par les valeurs symboliques qu'ils véhiculent, puisque « *même les récepteurs suisses qui ne savent pas l'anglais sont très sensibles à ses connotations positives. Celles-ci leur procurent en effet des valeurs commodes pour la construction de leur propre identité psychosociale, ce en quoi ces connotations comportent aussi une orientation relationnelle non négligeable »*[142]. Par ailleurs, Lordey (1995) et Audrey (1996) s'accordent sur le principe que l'influence des publicités varie en fonction de la sensibilité entre les différentes communautés linguistiques. Ils ont prouvé ainsi que les Alémaniques sont plus réceptifs à la présence de la langue anglaise dans la publicité que les Romands. Même si aucune étude jusqu'à présent n'a été réalisée sur la sensibilité des Allemands et des français vis-à-vis de la publicité en anglais, nous pouvons déduire de ces deux recherches dont les publics ont pour langue officielle le français et l'allemand et l'abondance de mots anglais dans la publicité transnationale en version allemande, que les Allemands pourraient être plus sensibles et réceptifs à l'anglais. En outre, nous constatons que dans la version allemande, les mots en anglais ne sont pas traduits contrairement à ce qui est visible dans la version française. De ce fait, le « *Marry me* » de la Citroën C3 est sous-titré en français « veux-tu m'épouser », car L'article 2 de la loi du 4 août 1994 relatif à l'emploi de la langue française (dite loi Toubon) *dispose que l'emploi du français est obligatoire dans la désignation des biens, produits et services commercialisés sur le territoire français. Cet article précise que les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.*

En définitive, l'utilisation de l'anglais dans la publicité a quatre fonctions principales. Les deux premières sont d'ordre interactif en ce sens que l'anglais permet d'attirer l'attention des

[142] *Ibid.p. 5-6.*

consommateurs et de créer du lien avec ces derniers. Les deux dernières quant à elles sont transglossiques dans la mesure où, l'anglais est utilisé comme une *lingua franca*, une sorte de « *supra-langue qui transcende les particularismes régionaux* »[143] et qui participe à l'internationalisation des marques qui veulent se faire connaitre au-delà de leurs frontières nationales dans une visée européenne ou à l'échelle de la planète.

Quant au français, celui-ci est utilisé pour deux raisons. La première consiste à travers le recours à des slogans en français comme le font les marques allemandes avec des slogans en allemand, à revendiquer la paternité française des marques françaises. La deuxième vient se greffer à la première puisqu'à travers la langue française, ce sont aussi les stéréotypes de la France en termes de luxe, élégance et savoir-vivre, mais aussi du savoir-faire français dans l'industrie automobile.

En résumé, la modification du texte est subordonnée d'une part par la prise en compte de particularismes régionaux liés à la culture et aux contraintes juridiques de l'utilisation des langues étrangères dans la publicité (côté français) et d'autre part par certains usages normés dans la publicité automobile tels que l'usage de l'anglais comme langue de spécialité de l'industrie automobile, mais aussi comme moyen d'attirer l'attention des consommateurs en jouant sur les stéréotypes de cette langue.

Cependant, nous remarquons que les informations véhiculées par la publicité transnationale automobile, que nous considérons comme faisant partie de la composante linguistique, ne sont pas véritablement influencées par le style indirect, émotionnel de la France et le style direct, informatif de l'Allemagne.

1.2.1.4. Publicité informative vs. Publicité émotionnelle

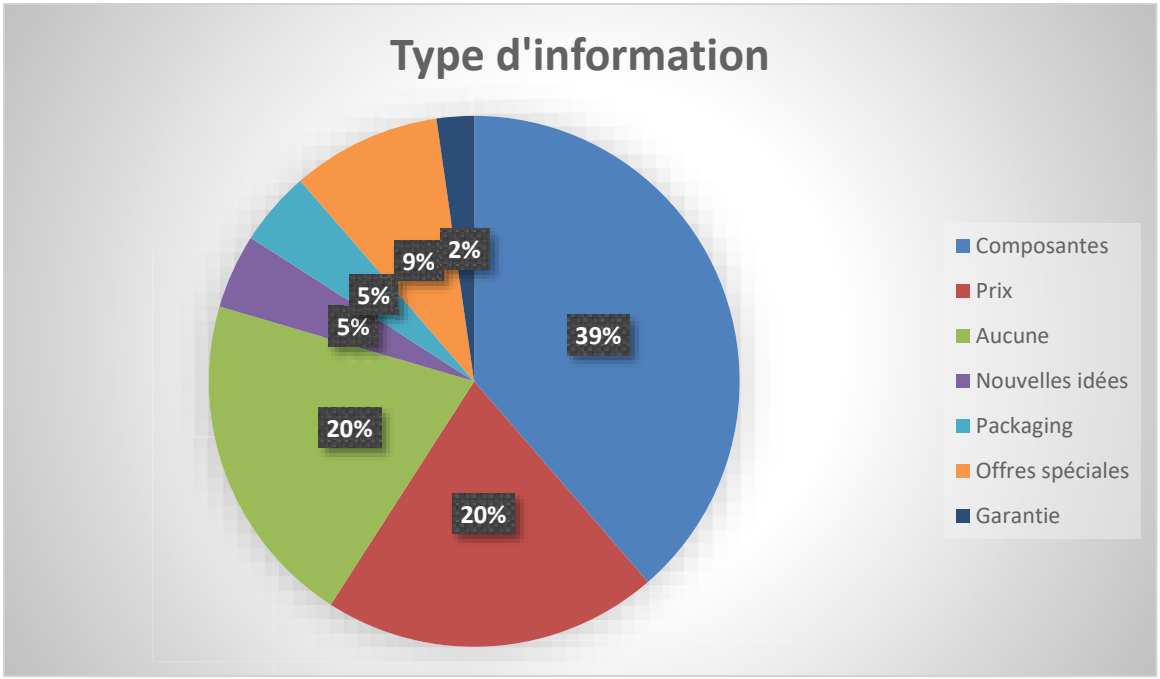
L'analyse des publicités transnationales de notre corpus révèle que les marques délivrent les mêmes informations du côté allemand comme du côté français. D'après les critères de Franzen dont nous nous sommes servis pour relever les différentes informations contenues dans ces publicités, nous remarquons que les informations fournies aux consommateurs s'articulent

[143] Bonhomme, M., (2013), « Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse », *Vals-Alsa, n°* 77, p. 6.

principalement autour des composantes, c'est-à-dire les équipements du modèle (volant chauffant, caméra de recul, Abs, Onstar, Wifi, etc.) de voiture promue, suivi du prix, qui lui, est plus mentionné dans la version française.

On obtient donc les résultats suivants concernant le caractère informatif des publicités transnationales françaises et allemandes. 39% des informations contenues dans les publicités décrivent les équipements des voitures, 20% se focalisent sur le prix (légèrement plus dans la version française), 9% sur les offres spéciales et enfin 5% et 2% respectivement sur les nouvelles idées, packaging et garantie. Il faut noter que nous avons rangé dans « nouvelles idées », les informations relatives à l'innovation lorsqu'elles étaient clairement mentionnées dans la publicité par la voix off ou l'un des personnages. Les équipements des voitures qui eux aussi pourraient avoir un caractère innovant tel que *advanced comfort*, Onstar, Wifi etc. nous les avons gardés dans la rubrique « composantes ».

Figure 22 : Type d'information dans les publicités transnationales



En se référant à ces résultats, nous pouvons dire qu'il n'existe pas de différence significative dans la quantité d'informations contenues dans les publicités transnationales. La seule différence notable entre les versions allemandes et françaises se situe au niveau de la manière dont celles-ci sont transmises. D'ailleurs la façon dont ces informations sont délivrées

à participer à éclairer la dimension explicite et donc informative ou plutôt implicite d'une publicité avec un message émotionnel. Par exemple dans la transcription ci-dessous de la publicité de la marque BMW pour son modèle Série 2, le produit est personnifié dans la version française, car les qualités du personnage de la jeune fille lui sont attribuées. La version française associe aussi le modèle de voiture à la cible familiale visée. Dans la version allemande[144] en revanche l'accent est mis uniquement sur le nombre de places qui peuventt servir à la fois pour des passagers et pour tout type de matériels que l'on peut transporter dans sa voiture pour diverses raisons. En outre, le prix n'est pas mentionné dans la version allemande.

Version allemande	**Version francaise**
Der Text: Sieben Plätze, fertig, los.	**Texte écrit : Surprenante**, Sur-mesure, Surdimensionnée
2 für alle und für alles.	**Sur-vitaminée**, **Surdouée**, Surclassée.
Die Sprecherin: Unser neuer BMW 2er Gran Tourer.	Voix off : surclassez **votre famille** grâce à la BMX Série 2 Gran Tourer, le grand monospace selon BMW à partir de 295euros/mois sans apport.

Avant de restituer les résultats que nous avons réunis, nous allons d'abord clarifier ce que nous entendons par publicité informative et publicité émotionnelle, puis démontrer finalement qu'il existe un juste milieu entre ces deux pôles de la publicité actuelle, c'est-à-dire qu'une même publicité peut être à la fois, à des degrés différents, informative et émotionnelle.

a) Publicité informative

La publicité informative a pour but comme son nom l'indique de donner des informations sur le produit afin de permettre aux consommateurs de le différencier des produits concurrents. Ce type de publicité est basé sur le postulat selon lequel le processus décisionnel du consommateur est axé sur des choix rationnels. Par conséquent, il utilise des arguments forts mettant en exergue les bénéfices du produit.

[144] **Sieben Plätze:** sept places; **2 für alle und für alles**: 2(BMW 2) pour tout le monde et pour tout.

b) Publicité émotionnelle

Contrairement à la publicité informative, aussi appelée *hard sell*, qui informe, la publicité émotionnelle quant à elle a pour objectif de créer une ambiance euphorisante, permettant aux consommateurs de se sentir bien vis-à-vis d'une marque et ou de ses produits. Les émotions suscitées peuvent s'articuler autour des valeurs de la marque. La publicité émotionnelle est de ce fait indirecte tandis que la publicité informative est directe.

Selon Laskey, Day et Crask (1989) un message publicitaire ne peut être exclusivement informatif ou émotionnel. Nous avons remarqué que cette assertion est vérifiable dans certains cas, notamment dans le cadre de publicités transnationales, par conséquent, nous avons utilisé le tableau ci-dessous permettant de classer une publicité comme étant purement informative ou émotionnelle ou étant à la fois informative et émotionnelle à des niveaux différents. Lorsqu'une publicité est exclusivement informative ou émotionnelle, nous la classons dans la case « 100% INFO » ou « 100% EMO », en revanche lorsqu'elle est partiellement informative, c'est-à-dire qu'elle comporte une ou deux informations tels que le prix, les composantes ou les offres spéciales etc. nous la rangeons dans la catégorie 75/25% INFO et 25/75% EMO et *vice versa* en fonction du caractère émotionnel de celle-ci.

51% des publicités transnationales françaises et allemandes fonctionnent sur une double stratégie informative (explicite) et émotionnelle (implicite), c'est-à-dire que les marques françaises et allemandes ont trouvé un terrain d'entente qui permet à chacune de ces deux pays d'injecter une partie de son style de communication dans sa communication publicitaire. Ce qui confirme une fois de plus que la stratégie de semi-standardisation est privilégiée par ces marques. Autrement dit, celles-ci prennent en compte les avantages liés au recours à une publicité standardisée tels que la réduction du coût de production des publicités, l'homogénéisation de leur image de marque, l'accentuation des messages publicitaires sur des valeurs et désirs universels ou du moins communs à la France et à l'Allemagne (36% de publicités entièrement émotionnelles), sans renier l'importance de la culture dans la perception et l'évaluation d'une publicité. Enfin, seulement 3% des publicités sont purement informatives et 10% ont un degré d'information élevé. Dès lors nous pouvons dire que l'information tient toujours sa place dans la publicité automobile, mais elle est de plus en plus marginalisée ou se focalise uniquement sur l'information essentielle à faire passer.

Figure 23 : publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% INFO	25/75% INFO	100 EMO	25/75% EMO
3%	6%	36%	51%

Aussi, de manière générale, les partisans de la standardisation privilégient les publicités non-verbales dans le but de palier des éventuels problèmes culturels qui pourraient entrainer une incompréhension de la publicité ou un rejet de celle-ci. Or nous constatons une fois de plus que les marques automobiles françaises et allemandes optent en définitive pour des publicités majoritairement verbales soit 70% et seulement 30% de publicités non-verbales.

Figure 24 : caractère verbal et non verbal des publicités transnationales

Publicités verbales	Publicités non verbales
70%	30%

Comme nous l'avions déjà dit, elles s'appuient sur les besoins et désirs communs aux consommateurs français et allemands. On pourrait aussi supposer que la voiture est finalement un objet qui réunit et satisfait les besoins de tout consommateur indépendamment de son contexte culturel.

En dehors des valeurs fonctionnelles et symboliques que véhiculent les publicités automobiles, nous remarquons qu'elles ont également recours à des stéréotypes qui seraient normés dans le secteur automobile tels que le sexisme. Comme nous l'avons dit dans notre cadre théorique, la publicité puise dans les stéréotypes qui sont des croyances socialement imprégnées et partagées pour habiller et ancrer culturellement ses produits et permettre une compréhension immédiate par les consommateurs des sociétés dont sont issus lesdits stéréotypes.

Le sexisme est quasiment la norme dans le secteur automobile et est identifiable de trois manières différentes. La première se trouve dans le produit lui-même, qui est fortement sexué

dans son design. La deuxième dans la composition du message publicitaire étant donné que la présentation des produits diffère en fonction du sexe de la cible. Pour une cible masculine, le message s'articule certes sur les propriétés techniques pour marquer l'automobile comme étant un territoire exclusivement masculin et conforter le stéréotype selon lequel les femmes ne s'y connaissent pas en mécanique, mais aussi sur la dimension symbolique de la voiture et démontrer que la voiture est le prolongement de l'homme, son portrait car il reflète et exprime ce que la personne (l'homme) qui la conduit voudrait qu'on pense d'elle. Troisièmement, le sexisme automobile se manifeste aussi à travers le choix des voix off. En effet, comme c'est le cas pour la présentation du produit, les marques choisissent difficilement des voix off féminines pour des raisons de crédibilité, mais aussi de normes du secteur automobile. C'est d'ailleurs ce que nous constatons dans le cadre des publicités transnationales de notre corpus ; 72% des publicités utilisent une voix off masculine alors que seulement 28% ont respectivement recours à une voix off féminine soit 14% ou pas du tout de voix off soit 14% aussi pour la présentation du produit. Contrairement à Walliser et Moreau (2000) dont l'analyse des publicités françaises et allemandes est entièrement basée sur la publicité locale et qui montre qu'en Allemagne 76% des publicités optent pour une voix off masculine, tandis que les françaises utilisent à 55% une voix off masculine, nos résultats montrent que c'est la tendance allemande à recourir à des voix off masculines qui domine dans la publicité transnationale franco-allemande.

Figure 25 : genre des voix off

Voix off masculine	Voix off féminine	Sans voix off
72%	14%	14%

Nous concluons à l'issu de l'analyse de la composante linguistique que les modifications auxquelles celle-ci est soumise obéissent à deux logiques. La première consiste à tenir compte de la culture du pays de réception de la publicité en facilitant la compréhension du texte à l'aide de la traduction et en épousant un discours informatif et/ou émotionnel qui cale aux habitudes publicitaires et socioculturelles de la France et de l'Allemagne. La deuxième logique quant à elle, dévoile que le secteur automobile a ses propres règles qui transcendent les différences culturelles.

Si dans la composante linguistique nous remarquons effectivement que les différences culturelles de la France et de l'Allemagne s'entremêlent avec les règles du secteur automobile pour en faire un tout cohérent, il semble que les images soient beaucoup plus influencées par les particularismes culturels de deux pays étudiés.

1.2.2. La composante visuelle

La deuxième catégorie de modifications concerne la composante visuelle. Les résultats obtenus révèlent des rajouts, déplacements et substitutions des images de la version française à la version allemande. Nous constatons en effet que les versions allemandes des publicités sont généralement plus longues étant donné que des images ou des personnages ont été rajoutés.

Le premier cas de figure ci-dessous concerne les transformations du type ajout et suppression.

Figure : 26 images de la version française de la Mercedes Classe C

Figure 27 : images de la version allemande de la Mercedes Classe C

Les deux premières images de chaque version représentent des monuments culturels à travers lesquels la France (Tour Eiffel), l'Allemagne (Porte de Brandebourg), mais aussi les Etats-Unis (Hollywood) sont mondialement reconnues. Les deux images du milieu sont certes identiques puisque le personnage illustré est le même, mais l'action que ce dernier exécute n'est pas la même. Dans la version française le personnage féminin se regarde dans la glace en conduisant, tandis que dans la version allemande, il se regarde dans la glace en se recoiffant et

en conduisant. La dernière image quant à elle, est similaire dans les deux versions. Cependant le personnage de la collègue n'est joué par le même personnage féminin dans les deux versions et le style vestimentaire de ce dernier varie aussi.

Figure 28 : image de la collègue dans la version française

Figure 29 : image de la collègue et de la Boss dans la version allemande

La collègue La Boss

Dans la version française, le personnage de la collègue joue celui de la Boss dans la version allemande, tandis qu'un autre personnage féminin est rajouté dans la version allemande pour jouer le rôle de la collègue. Ce dernier se différencie donc du personnage de la collègue (version française) et de la Boss (version allemande) par son style vestimentaire plus proche de celui d'une secrétaire.

Ces modifications dans les images reflètent les stéréotypes culturels et les stéréotypes de genre qui permettent aux individus et à la cible de cette marque de comprendre plus rapidement le message de celle-ci, dans la mesure où les références sur lesquelles elle se base pour construire son message publicitaire sont largement connues de tous. De plus, les personnages utilisés dans cette publicité ressemblent à des pièces d'un puzzle, en ce sens que

leur représentation stéréotypée va permettre aux consommateurs/individus d'avoir des catégories déjà toute faites dans lesquelles ils vont s'identifier.

Dans la vie courante, « *le processus de catégorisation sociale* »[145] que facilitent les stéréotypes « *est donc d'un certain point de vue extrêmement adaptatif puisqu'il nous permet, à partir de très peu d'informations (quelques caractéristiques seulement) et pour un coût en ressource cognitive faible, de prédire le comportement d'autrui, de lui attribuer d'autres caractéristiques (par exemple des traits de personnalité), de le juger ou encore d'adapter notre propre comportement. Bref la catégorisation sociale nous permet d'économiser du temps, des efforts et de l'énergie en nous servant de l'appartenance groupale des individus pour faire des inférences et tirer diverses conclusions en ce qui les concerne* »[146].

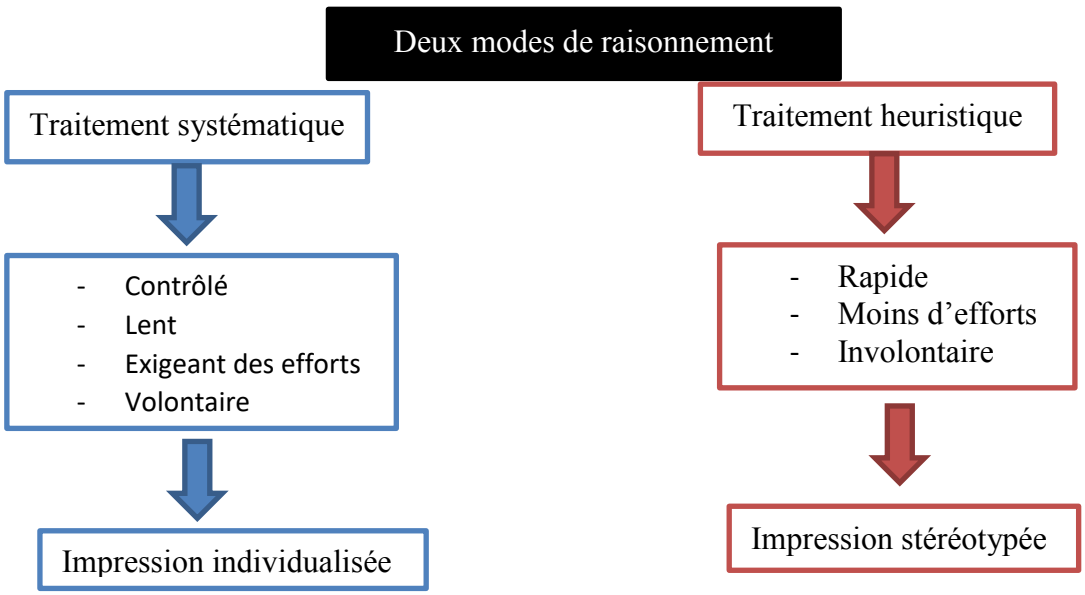
Dans la publicité, comme c'est cas pour celle que nous décrivons, les personnages types auxquels Mercedes-Benz a recours aident les consommateurs/individus à identifier rapidement les cibles de la marque, à associer la possession de cette marque et au style de vie décrit. Aussi au quotidien, nous choisissons la voie du stéréotype là où le savoir fait défaut, or nous constatons que dans la publicité, ces raccourcis intellectuels que sont les stéréotypes sont utilisés à bon escient par les publicitaires pour guider la compréhension et l'interprétation des messages publicitaires. En d'autres termes en publicité les individus/consommateurs n'optent pas nécessairement pour la voie du stéréotype par manque d'information, mais parce que ce sont les informations que les publicitaires et les marques ont sciemment choisies de leur faire passer. C'est pourquoi on peut aussi voir dans les stéréotypes « *un volontarisme dans la création et l'adoption de représentations collectives, comme si l'adhésion à une collectivité était équivalente à un contrat social. On émettrait des propos stéréotypes pour faire allégeance au groupe dont on « désire faire partie », ou pour se placer « sous l'autorité d'un discours préexistant* »[147]. La reprise des stéréotypes par les marques est donc une sorte de jeu au cours duquel, elles distribuent les cartes identitaires dont les consommateurs/individus ont besoin.

Le schéma ci-dessous de Michel Chambon reprend les deux voies de traitement possibles d'un message publicitaire : le traitement systémique et le traitement heuristique, plus connus sous le nom de voie centrale et voie périphérique.

---

[145] Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, p. 88.
[146] *Ibid.*
[147] Kohler, F., (2007), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires*, Tours, Presse universitaire François-Rabelais, p. 23.

Figure 30 : Voies de traitement de la publicité[148]



Le choix de l'une ou l'autre voie serait subordonné par l'implication du consommateur et la catégorie du produit. Nous, nous pensons que le traitement que font les consommateurs/individus en réception, n'est que le reflet de la façon dont le message a été codé au départ. Ainsi, si une publicité est informative et adressée par exemple à un consommateur allemand, celui-ci fera une lecture raisonnée de la publicité. Si en revanche, elle est émotionnelle et destinée à un consommateur français, ce dernier en fera une lecture périphérique même si le produit est impliquant. Dans le meilleur des cas il se rendra dans un point de vente pour demander des informations complémentaires.

De même, Esquenazi identifie trois éléments qui apparaissent sous différentes formes en fonction de la stratégie publicitaire adoptée par les marques : d'abord le type d'histoire, puis le déroulement de la publicité et enfin le slogan. D'après ce dernier, lorsqu'il s'agit d'une stratégie par la standardisation au cours de laquelle les marques privilégient des valeurs dites universelles et des publicités plus émotionnelles, les publicités sont non verbales dans la plupart des cas. Ce qui n'est pas le cas de notre analyse dans la mesure où les publicités standardisées de notre corpus sont à la fois verbales et non verbales.

[148] "Façon de penser la différence", conférence de Michel Chambon le 3 Décembre 2014 à Clermont-Ferrand au 4 rue Ledru 63000 Clermont-Ferrand (Maison des sciences humaines).

Puis, le déroulement de la publicité lui aussi diffère selon qu'il s'agisse de la standardisation ou de l'adaptation. « *En effet, les personnages, le décor, la musique, les vêtements, les dialogues, en résumé tout ce qui concerne l'univers diégétique va être mis en forme d'une manière tout à fait spécifique. Là où les publicités locales mettent en scène des personnages fictifs ou réels nationaux (une vedette locale, le personnage d'un conte propre à la culture) ou des représentations de catégories d'individus appartenant à une société donnée (le parisien, le campagnard, le drogué, etc.) qui ont à la fois un physique, des attitudes et un style vestimentaire facilement repérables, les publicités internationales vont chercher à représenter un individu générique que les productions audiovisuelles et la publicité mondiales ont peu à peu forgé ou sur les stars mondialement reconnues, ou au contraire à représenter un maximum d'ethnies différentes pour en conclure que nous sommes tous pareils*».

Les images de la publicité ci-dessous nous rapprochent d'une part les propos d'Esquenazi étant donné que dans celles-ci la marque Mercedes-Benz utilise des personnages issus de différentes races : noire, asiatique et blanche.

Figure 31 : images de la publicité Mercedes-Benz classe C/C-Klasse

Le recours à ces différents personnages ne s'est pas fait de manière anodine, puisque la marque véhicule effectivement l'idée que son nouveau modèle Class C est accessible à tout le monde, indépendamment de la race, du statut familial ou social. Ce choix montre aussi la démarche entreprise par la marque pour homogénéiser à la fois les besoins de sa cible ainsi que sa propre image. En effet, en présentant différentes situations de vie à travers des personnages de races et métiers différents, la marque fait passer comme message que sa marque ou modèle de voiture transcende ces différences. Peu importe où vous allez, vous trouverez toujours une Mercedes-Benz. Cette publicité devient aussi, un moyen d'apprendre les stéréotypes des autres pays, d'avoir une certaine ouverture au monde. D'autre part, le choix des personnages n'est pas toujours aussi tranché. De ce fait, dans les publicités standardisées on retrouve à la fois des

personnages génériques, célèbres ou encore des histoires dignes de figurer dans des films et séries hollywoodiens comme le montrent ces images

Figure 32 : les types de personnages et d'histoire

Publicité Mercedes-Benz Classe C coupé Venise

Publicité Volkswagen : le nouveau tiguan

Publicité Opel Insignia avec Jürgen Klopp

Publicité Opel Astra : haute société

Publicité Opel Onstar : une application qui a du chien

Mais aussi des personnages lambda et des histoires qui peuvent très bien être intégrées dans des publicités locales.

Publicité Volkswagen : les chevaux rieurs

Publicité Citroën C4 Picasso

Même si de manière générale les personnages utilisés par les marques pour leurs publicités standardisées semblent être génériques ou fortement stéréotypés, leur choix ne se fait

pas uniquement sur la base de la stratégie publicitaire adoptée, mais aussi en fonction du positionnement de la marque et du message qu'elle souhaite faire passer. En effet, Chez Mercedes-Benz par exemple, bien que les personnages présentés soient de races, statuts familiaux différents, les métiers qu'ils exercent (homme d'affaires, chanteuse, designer) cadrent parfaitement avec la cible élitiste de la marque comme en témoigne aussi leur style vestimentaire.

Chaque élément d'une publicité a un objectif précis à atteindre auprès des consommateurs en fonction de la stratégie retenue, qui elle-même est corrélée par des facteurs internes et externes à l'entreprise. Dans une stratégie de standardisation qui par essence est basée sur une communication implicite et émotionnelle, le consommateur est libre d'interpréter le message publicitaire à sa guise ; il choisit en fonction de son système de références les éléments de la publicité qui se rapprochent le mieux de ce à quoi il aspire.

En ce qui concerne le slogan, ce dernier fait partie intégrante de l'identité *corporate* d'une publicité, dans la mesure où il ne sert pas seulement à nommer un produit ou un service de l'entreprise qui est l'énonciatrice de la publicité, mais aussi à véhiculer les valeurs de l'entreprise qui invitent le consommateur à s'y identifier et à y adhérer. Par le slogan uniquement, la marque propose un choix de mondes possibles (Soulages, 2006), à la réalisation du consommateur. Les valeurs véhiculées donnent ainsi un sens à la vie d'un consommateur en quête de modèles d'identification. Dans l'ensemble des publicités standardisées, la seule différente notable au niveau du slogan se trouve dans la langue utilisée pour le signifier. En effet, si les marques allemandes conservent leurs slogans en allemand et Citroën le sien en français, Renault et Peugeot choisissent d'utiliser la version anglaise de leurs slogans. En d'autres termes c'est juste la forme qui change, le fond restant le même.

Dans la publicité ci-contre de la Citroën C3, la différence des images s'est opérée par substitution d'une version à l'autre.

Figure 34 : image de la version française

Figure 33 : image version allemande

Dans la version française, l'image illustrant la description des caractéristiques techniques de la voiture par un présentateur (concessionnaire) est substituée par une image fixe dans la version allemande. Par conséquent, les propriétés techniques de la voiture sont listées par une voix off et apparaissent sous forme de liste déroulante sur l'écran. Ces deux images prouvent l'impact des styles de communication de la France et de l'Allemagne sur le caractère informatif d'une publicité. Si les deux publicités surfent également sur la pente du stéréotype du beau-fils qui n'est jamais heureux d'accueillir sa belle-mère à son domicile, la version allemande privilégie la quantité d'informations à transmettre sur le produit. De ce fait, les différentes propriétés techniques de celui-ci sont énumérées sur l'écran. La version française en revanche circonscrit son message sur la qualité des informations à fournir. Par conséquent, seuls les éléments jugés importants par la marque et pouvant faire la différence par rapport aux offres promotionnelles de la concurrence, sont donnés aux consommateurs/individus. De plus, nous constatons que le choix d'un présentateur/concessionnaire dans la version française et d'une voix off qui lit les éléments techniques du produit dans la version allemande, est assurément culturel, en ce sens que

« *L'accentuation de l'information en Allemagne pourrait bien être la conséquence directe du manque de temps pour le consommateur de s'informer sur le produit à cause d'un appareil commercial qui ne fonctionne que soixante-dix heures par semaine par rapport à cent heures en France. Par conséquent la publicité doit fournir davantage d'informations précédent l'acte d'achat* »[149].

Ainsi, la version française a recours à une mise ne scène chez un concessionnaire pour inviter implicitement les consommateurs curieux à s'y rendre. La version allemande quant à

[149] Schroeder, M., (1991), « France-Allemagne : la publicité. L'existence de deux logiques de communication », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n° 3, p. 99.

elle, rend public le maximum d'informations nécessaires à la prise de décision du consommateur allemand.

Dans certains cas, comme le montrent les images ci-dessous de la publicité Opel Adam, nous assistons à une substitution complète des images. En effet, le concept, le message et le modèle de voiture sont les mêmes d'une version à l'autre, par contre les images, les lieux d'actions sont totalement différents.

Figure 35 : image de la version française

Figure 36 : image de la version allemande

Contrairement à la cible masculine dont les marques satisfont les attentes en matière d'automobile, en centrant le message de la publicité sur l'équipement, la puissance et les valeurs intrinsèques de l'objet, nous observons que lorsqu'une voiture est destinée à une cible féminine, le message publicitaire des marques s'articule autour de deux points principaux. La mise en valeur de l'aspect sécuritaire d'une part et d'autre part, la possibilité de personnaliser sa voiture. Ainsi, la mise en scène de ce type de spots présente un seul modèle de voiture et le nuancier de couleurs chaudes (rouge, vert, jaune) qui va avec, comme c'est le cas de cette publicité du modèle Adam d'Opel. La valorisation du produit se fait de la même façon qu'une publicité pour des vernis, sauf que celui-ci est remplacé par une voiture. Par ailleurs, les modèles de voitures présentés sont des citadines, ce qui laisse supposer que les femmes font prioritairement un usage utilitaire des voitures pour des déplacements au quotidien. De même dans ce genre de publicités, les propriétés techniques des voitures sont généralement énumérées à la fin de la publicité. Les marques automobiles ne font pas que décliner un seul modèle en plusieurs couleurs pour toucher la cible féminine, elles se fondent complètement dans les univers associés aux femmes tels que la mode.

On pourrait dire que les femmes choisissent un modèle de voiture en fonction de ce qu'elles sont, tandis que les hommes achètent des voitures en fonction de ce qu'ils voudraient

que le monde extérieur pense d'eux ou pour confirmer, matérialiser leur statut social. Les femmes apportent en quelque sorte leur univers dans l'automobile alors que les hommes reçoivent en majorité le statut qu'ils recherchent à travers la voiture.

Ce que nous devons retenir de ces images différentes en France et en Allemagne sur un même modèle, concept et message publicitaire, c'est qu'il existe d'une part une représentation différenciée de la femme dans la publicité française et allemande. Dans la version française, la cible féminine que vise la marque n'est représentée ni à côté de la voiture, ni à l'intérieur de celle-ci. La publicité représente juste des jeunes des deux sexes qui déambulent dans les rues en faisant du *street art.* Seule la possibilité de personnaliser sa voiture et la voix off féminine utilisée, orientent le message publicitaire vers une cible féminine.

Dans la version allemande, non seulement le rythme de la publicité est plus enjoué, mais les personnages féminins sont à bord des voitures dont les couleurs reflètent celles de leurs vêtements. Ainsi, tandis que la version française retreint l'usage de la voiture à l'intérieur de la ville, la version allemande en revanche, ouvre la voie de la nature (du désert) habituellement associée aux exploits de vitesse et démonstration de liberté de la cible masculine, à la cible féminine. D'autre part, ces deux publicités mettent en évidence une forme de consensus dans la publicité automobile. En effet, aucun personnage féminin n'est au volant des voitures qui semblent leur être destinées. Sans doute parce que dès sa création, l'automobile a masculinisé son utilisation. Il est ainsi admis en France comme en Allemagne que les femmes ne savent pas conduire ou du moins qu'elles sont dangereuses au volant. Il s'agit donc d'un stéréotype partagé des deux côtés du Rhin et qui permet de justifier l'ordre social établit.

On identifie de ce fait, la fonction idéologique des stéréotypes dans la mesure où ils « *développeraient des idéologies afin de légitimer les inégalités et de maintenir leur statut. Ces idéologies sont nommées « mythes légitimisateurs » et définies comme « des valeurs, des croyances, des attributions causales et des idéologies qui fournissent une justification intellectuelle et morale aux pratiques sociales »*[150].

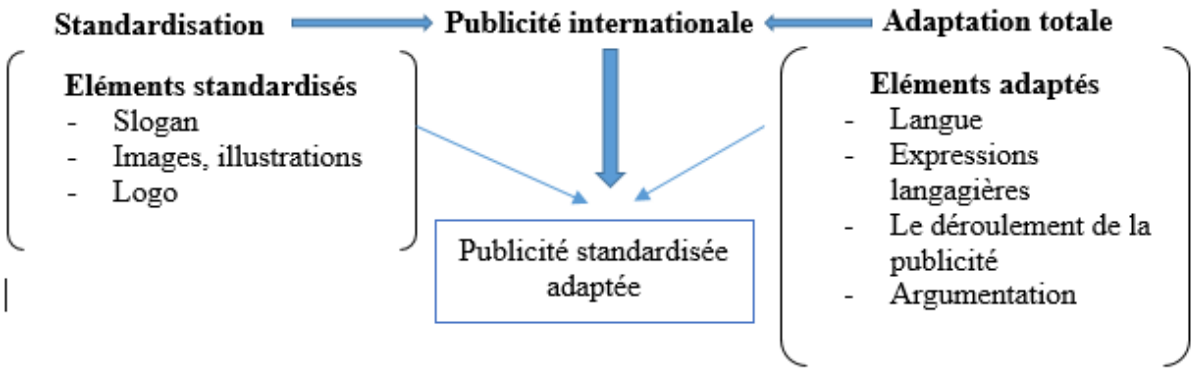
En d'autres termes l'exclusion des femmes du secteur automobile s'appuie sur la répartition sociale actuelle des rôles dans la société. Chacun est réassigné à la place que la société lui a prévue.

[150] Legal, J.-B., et Délouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, , p. 59.

Comme pour la composante linguistique, la composante visuelle elle aussi est en proie aux modifications régies à la fois par la culture et le secteur automobile lui-même. Contrairement aux idées reçues sur le caractère universel des images, les exemples avec lesquels nous avons illustrés nos propos, démontrent que les images ne sont pas neutres. Chacune d'elle est choisie en fonction du sens que les publicitaires lui ont donné et aimeraient que les consommateurs retrouvent. Nous nous accordons ainsi avec Barthes sur le principe que le sens d'une publicité est « assurément intentionnel » qu'il s'agisse des images ou du texte. Par ailleurs, les consommateurs/individus comprennent la publicité en fonction des codes de leur environnement culturel. De ce fait, une image peut ne pas avoir la même signification d'une culture à l'autre.

Lorsque nous reprenons le tableau de Schwartz sur les éléments fixes et les éléments modifiables dans une publicité à vocation transnationale ou internationale, nous constatons que le slogan, le logo et les images restent identiques, même si la version allemande contient très souvent plus d'images que la version française. Seuls la langue, le déroulement de la publicité et l'argumentation subissent des modifications.

Figure 37 : éléments exportables vs. Eléments modifiables dans une publicité inter- ou transnationale



D'abord la langue parce que la localisation d'une publicité dans une autre langue contraint les traducteurs à trouver des équivalences de sens ou alors à substituer totalement ou partiellement le texte afin d'aboutir au message final à transmettre. Puis il y a le déroulement de la publicité qui en l'espèce est le même avec quelques légères modifications dues aux rajouts d'images et/ou de personnages. Enfin l'argumentation car le passage d'une communication

indirecte à une communication directe influence la qualité de l'argumentation en ce sens que la version allemande par exemple va communiquer sur des éléments concrets ou qui font sens dans la société individualiste qu'est l'Allemagne. Par exemple dans la transcription ci-dessous, nous constatons que la voiture est généralement admise en Allemagne comme étant un marqueur du statut social, qui témoigne de la réussite de l'individu qui la possède. En France en revanche, le message est construit sous la forme d'une morale ou d'un conseil, c'est-à-dire que pour s'acheter une telle voiture, il faut avoir travaillé de manière acharnée pour parvenir à ses fins. La possession d'une voiture de marque est présentée comme le résultat d'un travail acharné et non pas comme un simple gadget de richesse comme c'est le cas en Allemagne.

Version allemande	**Version française**
Für alle die nicht nur nach Oben wollen, sondern noch nach vorne. Die neue Führungskraft. Der neue BMW 5er	Si je crois en moi, alors je peux y arriver Si je remets en cause, alors je peux progresser Si je me dépasse, alors je pourrai relever tous les défis Nouvelle BMW Série 5

De même, si ces deux textes ont la particularité commune de commencer par une anaphore, il existe une forme de compétition sous-entendue dans le texte français, que l'on ne retrouve pas dans le texte allemand.

Version allemande	**Version française**
In jedem Sturm, sieht er die perfekte Welle Jedes Limit ist für ihn nur eine Etappe Jedes Hindernis, bringt sie ein Stück weiter In jedem Auftritt sucht sie das Besondere Am Ende aller Straßen startet er seine Abenteuer Und jede Legende inspiriert eine ganze Generation Die neuen SUV von Mercedes-Benz	Là où certains voient une tempête, il voit la vague parfaite Quand certains abandonnent, lui trouve un nouveau souffle Là où d'autres restent bloquées, elle trouve un moyen de franchir les obstacles Pendant que certains suivent un chemin tout tracé, elle, elle vit des moments uniques Et quand d'autres arrivent au bout du chemin, c'est là que commence son aventure Là où certains voient un 4X4 de légende, nous voyons une toute nouvelle génération de SUV Poursuivez l'aventure sur suvmercedes.fr

Nous observons donc à la lumière du schéma de Schwartz que la maison mère exerce un fort contrôle sur les filiales en ce qui concerne les « *décisions stratégiques telles que les*

objectifs publicitaires de la campagne et la prise de décision finale. En revanche, un plus faible contrôle du siège social est exercé pour ce qui est des décisions opérationnelles pour lesquelles ont doit évaluer les facteurs de l'environnement (c'est-à-dire agencement des textes, choix des médias »[151].

En d'autres termes le siège social s'occupe entièrement de la publicité standardisée sous l'angle de l'assimilation. En revanche, pour les stratégies d'intégration, et de séparation ou encore de "semi-standardisation" pour certains, le siège social établit les grandes lignes de la campagne publicitaire en ce qui concerne la présentation du produit, le slogan, les accroches, l'axe de communication, afin de donner une certaine cohérence à la campagne publicitaire internationale. Ensuite, le siège social s'occupe également d'identifier les éléments susceptibles d'être changés en fonction des contraintes locales. (De Iulo, 2008). Les stratégies d'adaptation (séparation, intégration) apparaissent plutôt

Comme « *une planification de la diversité (Pollard, 1976, p. 291). Il s'agissait d'un effort organisé de l'agence et/ou de l'annonceur pour trouver des traits constants, des éléments invariables ainsi que pour identifier au préalable les éléments qui devaient ou pouvaient être remplacés, modifiés, adaptés »*[152].

La particularité des stratégies de l'adaptation et plus précisément l'intégration repose sur leur double finalité, en ce sens qu'elles doivent « r*estituer le sens du message sans le trahir et, en même temps [...] relier le message au contexte dans lequel le spot va s'insérer »*[153].

Les résultats de cette première partie de l'analyse de la publicité démontrent que les différences culturelles entre la France et l'Allemagne existent, que les marques en ont conscience. Plutôt qu'en faire des obstacles, elles s'en servent pour créer une publicité qui reflète les styles de communication de leur deux pays et se sont également appuyées sur les désirs communs aux acheteurs de voitures dans la mesure où ce secteur lui-même semble être assez standardisé au niveau des valeurs à véhiculer.

[151] Kirpilani, V.H., et al., (1992), « Facteurs déterminants du contrôle de la publicité internationale par la maison mères des multinationales », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, p. 21.
[152] De Iulo S., (2008), « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008, p. 9.
[153] *Ibid.*

2. Résumé de chapitre

Il ressort de ce premier chapitre sur l'analyse de la production et plus particulièrement de celle des publicités transnationales que la culture influence d'une part les composantes linguistique et visuelle de ces publicités. Cet impact de la culture sur la production de la publicité, que nous avons mis en exergue à travers l'étude de stéréotypes, prouve que les publicités sont adaptées en partie en fonction des codes culturels du pays d'accueil de la publicité. Le but étant de permettre une bonne réception de celles-ci aussi bien au niveau de la compréhension que de l'appréciation globale. Les marques automobiles allemandes et françaises optent donc en définitive pour la semi-standardisation dans la mesure où, seuls quelques éléments de l'environnement publicitaire nécessitant une adéquation à la culture du pays d'accueil de la publicité, sont adaptés. D'autre part, nous avons la conviction qu'il existe aussi des usages normés dans le secteur automobile tels que l'utilisation de la langue anglaise pour ses fonctions, phatique, ludique et transglossique dans le but d'attirer l'attention, de transférer des valeurs symboliques positives au produit et de ce fait, valoriser l'individu qui en fait usage.

Par ailleurs, le recours à des valeurs et ressources « universelles », telles que la réussite, la richesse, le « sexisme », laisse entrevoir une certaine homogénéisation des besoins des consommateurs. Aujourd'hui, ils ne recherchent pas uniquement une voiture dont les équipements sont à la pointe de la technologie, mais aussi une qui, transporte et expose leur statut social au monde extérieur. La voiture est à considérer comme un marqueur ambulant de statut social, de pouvoir et de réalisation de soi. Cette idée d'homogénéisation est également confortée par le fait que certaines des publicités analysées, avaient été aussi diffusées en Belgique, Espagne et Suisse, moyennant quelques ajustements culturels. En d'autres termes les marques et publicitaires saisissent les opportunités en termes d'économie, d'image et de notoriété que leur offrent une stratégie par la standardisation et les particularismes territoriaux des pays concernés, afin que leurs messages publicitaires possèdent les codes nécessaires à leur réception. La semi-standardisation est à la fois l'expression des échanges dans l'Union européenne au niveau macro et d'une certaine préservation des différences culturelles au niveau micro.

Dans le chapitre suivant, nous allons creuser dans la publicité locale des marques françaises en Allemagne et celle des marques allemandes en France. Notre objectif est de mettre en exergue si ces différences culturelles sont plus fortes dans une publicité locale, à travers une adaptation fidèle au style de communication du pays d'accueil ou alors s'il existe comme c'est le cas pour la semi-standardisation, une sorte d'arrangement qui permet à chaque marque de transmettre de manière directe ou indirecte le style de communication de son pays dans la publicité locale de l'autre. Le but ultime étant de comparer si les différences observées dans la création publicitaire au niveau macro (publicité transnationale) et au niveau micro (publicité locale) ont un impact quelconque sur la réception de la publicité des marques automobiles françaises et allemandes. Le présent chapitre sera divisé en trois parties. Les deux premières parties présenteront respectivement les résultats obtenus pour chacun des pays, la France, puis l'Allemagne et la dernière partie fera une comparaison et un résumé global de ces derniers.

Chapitre 3 : Les stratégies de création publicitaire dans la publicité télévisée locale en France et en Allemagne

Introduction

Le contexte de globalisation actuel et surtout les nombreux accords sur le libre-échange de personnes et biens favorisent la concurrence entre les entreprises, les barrières commerciales s'étant effondrées. Des marques et/ou entreprises naissent un peu plus chaque jour dans les mêmes secteurs d'activité avec des produits ayant les mêmes propriétés. Il devient donc difficile de démarquer son produit sur la base uniquement de ses avantages fonctionnels. Il semble aujourd'hui que la compétitivité entre les marques se joue davantage sur le plan de la communication, car c'est désormais la manière de présenter son produit et les valeurs auxquelles il renvoie qui font la différence. C'est pour cela que nous avons jugé pertinent d'analyser les messages publicitaires de la France et de l'Allemagne dans le secteur automobile afin de mettre en évidence non seulement des caractéristiques des publicités transnationales, mais aussi de voir dans quelles mesures les différences culturelles de ces deux pays influencent la création publicitaire locale. Nous avons donc analysé au total 318 publicités locales des marques allemandes en France et des marques françaises en Allemagne en nous focalisant sur le caractère informatif et/ou émotionnel de ces publicités. Pour cela, nous nous sommes attardés sur le type et le nombre d'information délivrés dans la publicité, le nombre de personnages et les valeurs transmises par les marques.

Ce chapitre sera divisé en trois sections. La première présentera les résultats relatifs à la publicité locale des marques allemandes en France et la seconde, ceux observés pour la publicité des marques françaises en Allemagne. L'analyse de chacune des marques fera ressortir les informations liées à la composante linguistique et à la composante visuelle. Dans la dernière

section, nous ferons une comparaison franco-allemande des résultats exposés pour la publicité locale.

1. Dimension informative et émotionnelle des publicités locales des marques allemandes en France

Dans cette section nous présenterons pour chacune des marques allemandes étudiées, les observations faites sur son message publicitaire sur le territoire français. L'objectif étant de vérifier si la culture du pays de diffusion/d'acceuil de la publicité influence sa production ou si au contraire celle-ci est simultanément influencée par la culture du pays de diffusion de la publicité et celle du pays d'origine de la marque.

1.1. Le discours publicitaire de BMW

Comme nous l'avons mentionné dans la méthodologie, nous avons divisé l'analyse des publicités en deux blocks ; la composante linguistique à laquelle nous rattachons le type d'informations fournies dans la publicité, et la composante visuelle qui englobe le type, nombre de personnages et les lieux (images) d'action. La restitution des résultats de chacune des marques à l'étude, comprendra en compte ces deux composantes de la publicité.

1.1.1. BMW : un modèle publicitaire mixte

Figure 38 : informations contenues dans la publicité de BMW

Le type d'information					Le nombre d'information			
Prix	composantes	sécurité	Nouvelles idées	Offre spéciale	aucune	1	2	3
33%	28%	17%	17%	5%	37%	26%	32%	5%

Sur les 22 spots publicitaires de la marque BMW, il en ressort que 33% communiquent sur le prix des différents modèles de la marque allemande, 28% sur les composants de la voiture, c'est-à-dire tout ce qui englobe les propriétés techniques telles que ABS, Climatisation, moteur, portes coulissantes etc. 17% seulement axent le message de la publicité sur la sécurité et les nouvelles idées de fabrication de la marque. 37% des spots en revanche, ne délivrent aucune information répertoriée dans le tableau de Weinberger et Spotts en 1998. Enfin, uniquement 5% des spots proposent des offres spéciales aux cibles. En ce qui concerne le nombre d'informations, il semble que la marque privilégie les publicités ayant le moins d'informations sur les caractéristiques techniques de ses modèles de voitures.

Nous constatons au regard des résultats ci-dessus que la marque BMW axe son message publicitaire à la fois sur les propriétés techniques de ses modèles de voitures et sur le bénéfice client qu'en tire le possesseur d'une voiture de la marque. En effet, le message de la marque ainsi que les équipements mis en valeur dans ses publicités font de la sécurité des clients la première préoccupation de la marque. Les qualités évoquées par la marque qui ne font pas partie des quatorze éléments relevés par Weinberger et Spotts en 1998, sont focalisées sur l'utilisateur de la marque. De ce fait, la marque articule son message autour du plaisir de conduire, qui constitue d'ailleurs son slogan, sa raison d'être, mais aussi la passion, le partage, la liberté, l'émotion, la douceur, l'exigence et la réussite sociale.

Le bien-être du client est au cœur du concept de fabrication de BMW, ce qui compte ce sont les dimensions psychologiques et symboliques qu'en tire le client. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, la marque communique énormément sur les thématiques de l'innovation, l'énergie, la consommation et l'esthétique. La marque ne ménage aucun effort pour vanter sa maitrise des technologies de l'industrie automobile et s'autoproclamer marque révolutionnaire. BMW est une marque dont le message publicitaire allie sécurité et plaisir. Sans doute parce que la marque est sûre de la fiabilité et de l'esthétique de ses voitures. En somme, tout est fait de manière à ne laisser au conducteur que le plaisir de conduire en toute sécurité.

Ainsi, l'articulation du message publicitaire de la marque à la fois sur la dimension matérielle et symbolique, fait en sorte que celui-ci soit à la fois implicite et explicite avec un léger avantage pour un message explicite, qui est le mode de communication par excellence de la culture allemande et de la publicité locale allemande.

Figure 39: publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% Info	25/75% Info	100% Emo	25/75% Emo
21%	32%	16%	31%

Il n'est donc pas étrange que l'on assiste à la démonstration ou à l'énumération des avantages et des propriétés techniques d'un produit dans un spot allemand. Cependant, une étude sur laquelle se sont basés Walliser et Moreau (2000), montre comme le tableau ci-dessus que l'Allemagne est aussi en mesure de produire des spots à la fois émotionnels et informatifs. Dans les spots analysés, l'exécution créative adoptée par la marque pour promouvoir ses modèles de voitures est la démonstration et l'énumération des qualités techniques des voitures. Ce choix de présentation du produit constitue l'un des indicateurs d'un style de communication explicite. Pour démontrer la fiabilité et la performance de ses modèles, BMW utilise des mises en scène qui prouvent la maitrise de la technologie, le souci de la sécurité et de l'esthétique des voitures au futur acheteur. La démonstration permet de rassurer et de convaincre les futurs clients que la marque réunit dans ses voitures tout ce dont ils peuvent attendre d'elles. C'est aussi une manière d'établir une certaine confiance entre la marque et le client, dans la mesure où le client sait qu'il achète un modèle de voiture fiable qui va lui permettre de vivre son aventure sans danger.

Lorsque la marque utilise une communication indirecte, c'est notamment pour valoriser son image de marque à travers la personnification des modèles de voiture, la métaphore ou la comparaison pour signifier la perfection et la fascination de ses modèles. Le style de communication de la marque BMW a donc une double vocation, à savoir convaincre dans un premier temps les clients en exposant son savoir-faire en matière de construction automobile et dans un second temps les séduire en présentant les modèles de la marque comme Les voitures du siècle, comme des objets qui au-delà de la mobilité qu'ils facilitent, transcendent les clients, révèlent leur personnalité et leurs aspirations. La marque BMW fait donc une juste répartition entre la dimension informative et émotionnelle de ses spots.

L'analyse de la quantité et de la qualité d'information disponible dans le message publicitaire de la marque BMW révèle que celui-ci n'est pas seulement influencé par la culture du pays dans lequel la publicité est diffusée, mais aussi par celle du pays d'origine de la marque.

Cette observation confirme que chaque publicité est en effet porteuse des traits culturels du pays d'origine de la marque, que ceux-ci soient clairement exposés ou pas, auxquels se rajoutent ceux du pays dans lequel la publicité est diffusée pour s'adapter à la fois à son contexte culturel et juridique.

Concernant le texte même (composante linguistique) des spots de la marque BMW, nous observons que dans 33% des spots, la marque se présente et présente ses produits sous forme de narration. Cela semble insignifiant par rapport à celles qui n'en contiennent pas, mais BMW est l'une des marques automobiles qui y a le plus recours. Contrairement aux marques françaises dont les publicités « *font l'objet d'un véritable court métrage et d'une mise en scène »*[154] qui utilise l'imagination et laisse « *le public conclure tout seul* »[155], la publicité de BMW qui reflète le style publicitaire allemand fait plus « *confiance à la narration pour imposer les conclusions au public »*[156]. À travers son style narratif, BMW présente ses modèles de voitures en faisant référence à sa maitrise de l'ingénierie automobile, en expliquant comment et par quels moyens la mobilité a été révolutionnée par ses innovations, son respect pour l'environnement en créant un modèle 100% électrique. C'est son histoire que la marque raconte dans certains de ses spots. La narration sert ainsi de caution scientifique à la marque dans la mesure où elle explique aux consommateurs ses choix, ses objectifs et les pousse à les adopter et à les partager. La narration est aussi pour elle le moyen de communiquer à ces derniers sa vision de l'automobile d'aujourd'hui et de demain. Elle souhaite leur donner l'impression que tous ses modèles de voitures sont le fruit d'une recherche longue, constante et innovante pour aboutir à des produits hors du commun et faire de la voiture un objet de luxe.

BMW privilégie également les spots sans dialogue dans la mesure où la présentation de ses voitures est faite soit sous forme de description orale par une voix off accompagnée ou pas de mots clés à l'écran, soit de description écrite sans voix off.

[154] Walliser, B., et Moreau, F., (2000), « Comparaison du style français et allemand de la publicité télévisée », Décisions Marketing, n° 19, p. 75-84.
[155] *Ibid.*
[156] *Ibid.*

Figure 40: Caractéristiques de la composante linguistique

	Sans	Avec
Dialogue	(70%)	(30%)
Narration	(67%)	(33%)
Voix off	(62%)	(38%)
Slogan	(86%)	(14%)

La composante linguistique au sens du texte de la publicité et des informations qu'elle contient a révélé le caractère hydride du message publicitaire de BMW à la fois imprégné du style de communication allemand et français. La composante visuelle, elle aussi présente les mêmes caractéristiques.

Figure 41: Caractéristiques de la composante visuelle

	Aucun	1	2	3
Nombre de personnages	5%	9%	38%	48%

Conformément au degré de collectivisme et d'individualisme de Hofstede, nous avons analysé le nombre de personnages présent dans chaque publicité et nous constatons que la marque BMW a un fort degré de collectivisme dans la mesure où 48% de ses publicités présentent trois personnages ou plus. Nous devons tout de même avouer que concernant le nombre de personnages dans une publicité, nous n'avons pas uniquement compté les personnages actifs, mais aussi ceux faisant partir du décor. Par conséquent, le degré de collectivisme de chacune des marques étudiées doit être relativisé. L'étude des stéréotypes véhiculés par les publicités de la marque, qui fait aussi partie de la composante visuelle, sera traitée de manière globale à la fin ce cette section sur la publicité locale des marques allemandes en France. La présence de stéréotypes dans la publicité de BMW étant moins importante que celle des autres marques.

En somme, la culture du pays d'origine de la marque et celle du pays d'accueil de la publicité ont une influence simultanée sur la production de la publicité de la marque BMW en France.

1.2. Le discours publicitaire de Volkswagen

1.2.1. Volkswagen : une communication publicitaire adaptée

Les principaux résultats ci-dessous montrent que dans ses publicités, la marque Volkswagen communique essentiellement sur le prix, les composants et les offres spéciales de ses modèles de voitures. D'après une étude menée par Auto Radio Express en 2014, Sept Français sur dix, soit 70%[157] des Français considèrent que le prix constitue le critère le plus important dans l'achat d'une voiture. Les autres propriétés d'une voiture telles que le design et le taux de consommation sont reléguées au second plan.

Figure 42: le type et le nombre d'information chez Volkswagen

Le type d'information					Le nombre d'information				
Prix	composantes	Offre spéciale	Garantie	Nouvelles idées	Aucune	1	2	3	4
32%	28%	17%	5%	10%	28%	29%	22%	17%	4%

De même, selon les résultats d'une autre étude menée par l'Observatoire Cetelem en 2015, les trois critères d'achat privilégiés par les automobilistes français sont successivement : le prix, la consommation de carburant et la sécurité. Les perceptions des automobilistes français dans cette étude sont quasiment les mêmes que celles du constructeur Volkswagen présentées dans le tableau ci-dessus. En effet, les propriétés des voitures telles ABS, ESP etc. participent à garantir à la sécurité des automobilistes. En revanche, la marque communique peu sur la consommation de carburant de ses modèles de voitures. Dans le but de pousser le public français à l'achat, la marque Volkswagen insère dans chacune de ses publicités des informations relatives aux sensibilités de sa cible. De plus, la focalisation de la marque sur le prix dans son message publicitaire pourrait aussi se justifier par l'image de marque des voitures du groupe Volkswagen. Il est de renommée internationale que la qualité, la fiabilité et le design des

[157] http://www.rtl.fr/actu/conso/achat-d-une-automobile-les-francais-sont-sensibles-au-prix-7774576485

marques automobiles allemandes riment avec cherté. D'où la nécessité de Volkswagen par exemple de briser cette image de cherté, tout en conservant le prestige associé à ses produits.

Nous constatons également que contrairement à BMW par exemple, la marque Volkswagen a une communication publicitaire locale principalement axée sur la promotion ; ce que nous avons regroupé dans la catégorie offres spéciales de Weinberger et Spotts (1998). En effet, le nombre d'informations délivrées dans une publicité de la marque Volkswagen est limité en fonction du message que la marque souhaite donner. 29% des publicités de Volkswagen comporte un des critères d'analyse de Weinberger et Spotts (1998) contre 28% qui n'en comptent aucun. Les informations délivrées par ces publicités s'articulent autour des notions telles que le luxe, la distinction sociale, le plaisir, bref, des informations qui focalisent le message de la publicité sur la valorisation soit de l'image de l'utilisateur, soit de celle de la marque elle-même ou encore sur les occasions d'utilisation d'un modèle précis. Le style de communication du pays de diffusion explique la focalisation du message publicitaire de Volkswagen sur les émotions. La France faisant partie selon Edward T. Hall des pays à contexte riche, sa communication est essentiellement implicite, les informations sont transmises de manière implicite à travers des sous-entendus, des figures de style, des jeux de mots ou encore l'humour. C'est ce même style de communication que la marque adopte dans ses publicités.

Figure 43: publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% Info	75/25 Info	100% Emo	25/75% Emo
5%	12%	23%	60%

60% des spots sont fortement émotionnels (un aspect technique est mis en évidence) et 23% le sont entièrement. Cela se traduit par l'utilisation de figures de styles telles que la métaphore, la comparaison, la personnification, l'antithèse, et des sous-entendus ou encore de raisonnement absurde. Seulement 12% ont un caractère informatif élevé et 5% sont complètement informatives. Ces dernières communiquent prioritairement sur les qualités techniques des voitures en ayant recours à la démonstration ou à l'énumération comme mode d'expression.

L'axe de communication émotionnelle adopté par la marque Volkswagen étaye la thèse de Baudrillard et bien d'autres chercheurs sur la valeur-signe des objets de communication. Dans ses publicités, Volkswagen fait comprendre à ses cibles que la voiture signifie beaucoup plus qu'un simple moyen de locomotion parmi tant d'autres. Volkswagen place la voiture comme le moyen par excellence qui permet à l'individu de se démarquer de deux façons : soit par transfert des qualités de la voiture sur le conducteur, soit par l'éclosion de la personnalité de l'individu par l'achat d'une voiture. On entend par association-transfert l'attribution de qualités humaines, d'une situation ou d'un évènement remarquable à des voitures. Volkswagen, par un raisonnement déductif, promet au futur acquéreur de la voiture que lui aussi sera aussi extraordinaire, aussi beau, séduisant, attractif, brillant que la voiture qu'il conduit. Ensuite, l'achat d'une voiture conduit à l'éclosion de la personnalité de son possesseur dans la mesure où celui-ci est révélateur de ses motivations inconscientes profondes, du besoin de prouver sa réussite sociale, de signifier son appartenance à une certaine classe sociale. Il y a une très forte dimension symbolique dans les publicités de Volkswagen ; les modèles analysés sont porteurs de pouvoirs d'identification, de séduction et de distinction qui ne se transmettent à l'individu que par le biais de l'achat.

Dans sa récente campagne sur le thème "Volkswagen et moi" et avec pour slogan : « *plus que nos voitures, vos histoires* », la marque inscrit la voiture comme un bien sentimental inestimable et surtout comme un témoin de notre histoire. A travers une voiture, on peut lire l'histoire de son propriétaire, comprendre par l'intermédiaire des différents modèles de voitures qu'il a acheté au cours de sa vie, les étapes par lesquelles il est passé dans sa vie : première voiture, naissance d'un enfant, promotion etc. telle une photo ou une vidéo, la voiture en dit long sur son propriétaire et permet d'accéder à son histoire, son intimité, ses aspirations et exigences, bref, sa personnalité.

Le type et le nombre d'informations contenues dans les publicités de Volkswagen dévoilent que la marque a recours à une publicité adaptée au contexte culturel et publicitaire de la France. Ainsi, dans le cas de Volkswagen, nous pouvons affirmer que la culture du pays de diffusion de la publicité influence son contenu.

En ce qui concerne la composante linguistique a proprement dit, la marque alterne aussi entre des spots avec dialogue 44% et sans dialogue 56%. Contrairement à BMW, les spots avec

narration ne représentent que 16% chez Volkswagen contre 84% basés sur un argumentaire classique. Volkswagen a recours à des voix off masculines en majorité alors que BMW privilégie des voix off féminines. Aussi, la description des produits est faite soit par la voix off, soit par un présentateur (concessionnaire) ou le personnage lui-même de la publicité.

Figure 44: Caractéristiques de la composante linguistique de la publicité Volkswagen

	Sans	Avec
Dialogue	56%	44%
Narration	84%	16%
Voix off	67%	33%
Slogan	71%	29%

Au cours de l'analyse de ces publicités nous avons essayé en vain d'expliquer quels étaient les critères retenus par Volkswagen pour clôturer ses publicités avec sa signature sonore. Nous sommes d'abord partie de l'idée que la marque utilisait sa signature sonore lorsqu'il s'agissait de publicité dont le message était focalisé sur son image de marque. Cette hypothèse n'a pas pu être validée. Puis nous avons conclu que la présence ou pas de la signature sonore de Volkswagen était un acte délibérée de la marque ; qui compte tenu de sa notoriété mondiale n'était plus obligée d'utiliser sa signature sonore à la fin de chaque publicité, le téléspectateur pouvant lui-même en faisant appel à sa mémoire prononcer la signature sonore de la marque[158].

En référence au degré de collectivisme et d'individualisme de Hofstede, Volkswagen utilise massivement trois personnages ou plus dans ses publicités, soit 46%, contre 22% pour deux personnages, 6% pour un seul et 7% pour les publicités sans personnage.

Figure 45: Caractéristiques de la composante visuelle

	Aucun	1	2	3
Nombre de personnages	7%	6%	22%	65%

[158] Il faut aussi noter que suite au scandale de l'affaire Volkswagen en 2015, la marque a abandonné son slogan à la fin de cette même année.

1.2.2. Utilisation des stéréotypes

Dans ses publicités, la marque Volkswagen a recours à deux types de stéréotypes : les stéréotypes culturels et les stéréotypes de genre. L'utilisation de stéréotypes culturels est un peu la seconde nature des constructeurs automobiles allemands. Qu'il s'agisse de BMW, Mercedes ou pire encore Opel, les marques allemandes martèlent leur maitrise des technologies de l'industrie automobile, leur capacité à innover et révolutionner la mobilité dans chacune de leurs publicités. Volkswagen adopte des stratégies différentes pour mettre en exergue les stéréotypes de genre. La marque peut choisir de faire pour la même campagne une publicité avec un personnage masculin et une autre avec un personnage féminin comme personnage principal. C'est le cas des publicités « Tourolf » et « Celle-là » axées sur la difficulté des clients de choisir un modèle de voiture compte tenu de l'offre promotionnelle de Volkswagen. Dans la version « masculine » de la publicité, bien qu'il soit question d'hésitation et que le personnage masculin par néologisme crée des noms de marques « Tourolf » ou de couleurs « blouge » qui n'existent pas, ce dernier sait exactement ce qu'il veut, dans la mesure où il est convaincu de ce qu'il dit. En revanche, le personnage féminin ne parvient pas à mettre des mots sur ce qu'elle veut, la mise en scène de son hésitation est plus prégnante. On n'en déduit que la marque présente les femmes comme des personnes indécises, qui prennent du temps pour décider de ce qu'elles veulent ou pas. Les hommes à contrario sont acteurs de leurs choix.

La marque fait également preuve de sexisme dans ses publicités. Dans son spot « Barbecue », l'un des personnages masculins qui est visiblement remonté contre son ami parce que ce dernier refuse de lui vendre sa voiture, exclut sa femme de la discussion en prétextant un « business » entre hommes. Ces propos laisseraient sous-entendre que les femmes sont incapables de négocier ; qu'elles n'ont pas les aptitudes requises pour se livrer à ce type d'activités. La négociation serait donc le domaine exclusif des hommes.

Dans une autre de ses publicités la marque va jusqu'à comparer les femmes à des chèvres sous prétextes que les chèvres sont aussi dociles et faciles à traire que les femmes et que les boucs en revanche sont plus virils et agressifs comme les hommes.

Dans la mise en scène de certaines de ses publicités, Volkswagen laisse penser qu'il y aurait des voitures pour les femmes et d'autres pour les hommes. La description qui est faite des voitures pour hommes est plus axée sur les qualités techniques (Caméra de recul, tenue de route), tandis que celle dédiée aux voitures pour femmes est principalement orientée vers le

design, les différentes façons de personnaliser la voiture avec des couleurs vives et chaudes. Toujours dans la même optique, la marque fait croire que les femmes sont attirées par les hommes qui ont de grandes/grosses voitures ; des hommes qui savent s'y prendre avec leurs voitures. La marque en vient aux stéréotypes des hommes qui achètent de grandes voitures parce qu'ils seraient complexés par la taille de leur sexe. Volkswagen confirme ce stéréotype et le déconstruit en même temps avec sa marque de petites voitures Up. Selon la marque conduire une voiture de cette marque ne signifie pas pour les hommes qu'ils sont « petits » à l'intérieur, mais bien au contraire.

Enfin, en ce qui concerne la conduite, ce sont toujours les hommes qui sont le plus souvent au volant. Lorsque les femmes sont au volant, elles sont le plus souvent accompagnées par leurs enfants. La marque les montre dans leur rôle de mère ou d'épouse. Elles sont donc re-contextualisées dans leur rôle de mère dans la mesure où les modèles de voitures qu'elles conduisent sont eux aussi caractéristiques de leur rôle de mère. Certes il existe des publicités automobiles dans lesquelles les hommes illustrent des voitures familiales en compagnie de leur famille, mais les raisons et les mises en scène diffèrent. En effet, lorsqu'un personnage masculin valorise une voiture familiale c'est très souvent parce que le modèle représenté comporte une particularité, un plus qui pourrait attirer son attention et le pousser à désirer ledit modèle. (Ex publicité Volkswagen Touran manège), pour des vacances familiales (pub Renault). De plus, le message n'est pas non plus le même. Le message dans ce cas s'articule autour du plaisir de conduire ou de l'analogie femme/voiture lorsque la mère de famille est absente de la scène.

Contrairement aux hommes qui privilégient leur plaisir personnel lors de l'achat d'une voiture, la femme mère, en revanche réfléchit son achat en tenant compte de sa situation familiale. La vie de famille est quasiment représentée comme un frein à l'épanouissement personnel de la femme, en ce sens que ses choix de modèles de voitures sont limités. Par exemple dans la publicité Volkswagen Fox : les enfants.

En somme, la publicité de la marque Volkswagen en France est émotionnelle, puisque celle-ci est subordonnée par le style de communication de la France. La marque use donc et abuse des figures de style, sous-entendus, stéréotypes de genre et stéréotypes culturels français comme allemands pour assurer la réceptivité de ses spots. Le fait que la marque joue sur deux stratégies, c'est-à-dire la semi-standardisation à l'échelle internationale et l'adaptation complète sur le territoire français, prouve aussi que le contrôle de la création publicitaire de la marque est partagé entre son siège social et ses filiales à l'étranger.

1.3. Le discours publicitaire de Mercedes-Benz

1.3.1. Mercedes-Benz : une communication implicite

Figure 46: le type et le nombre d'information chez Mercedes-Benz

Le type d'information				Le nombre d'information		
Prix	Composantes	packaging	Offre spéciale	Aucune	1	2
25%	50%	13%	12%	69%	16%	15%

Il ressort de l'analyse des publicités de la marque Mercedes-Benz que son discours publicitaire s'articule autour de la description des composantes (ABS/4Roues motrices etc.) techniques de ses modèles. Cependant, le nombre d'informations délivrées, tel que répertorié dans le tableau ci-dessus, montre que la marque conçoit majoritairement des publicités non descriptives des fonctionnalités techniques de ses modèles. De ce fait, 69% des spots ne comportent aucune information correspondant aux critères d'analyse de Weinberger et Spotts (1998). La marque communique beaucoup plus sur ses innovations, sa maitrise des technologies de l'industrie automobile et sur son image de marque. La vitesse et la performance de ses modèles sont quelques fois mises en évidence.

Par conséquent, le style de communication adoptée lui-aussi par Mercedes-Benz est implicite. La marque recourt elle aussi aux figures de style (personnification, métaphore, comparaison) pour transmettre son message à ses cibles. Seulement 15% des spots sont informatifs puisqu'ils procèdent à la démonstration des qualités techniques des modèles de voitures. La publicité de Mercedes-Benz est donc majoritairement émotionnelle (62%).

Figure 47 : Publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% INFO	25/75% INFO	100% EMO	25/75% EMO
15%	23%	62%	23%

L'absence de dialogue et la forte de présence de la musique avec ou sans paroles dans les publicités de Mercedes-Benz accentuent la dimension émotionnelle et symbolique que la marque véhicule à travers son discours publicitaire. Le design de ses modèles est le leitmotiv de Mercedes-Benz. A travers des personnifications, la marque présente ses modèles comme les plus beaux. Ces modèles sont tellement attirants que tout le monde en veut. La marque fait de l'acquisition d'une Mercedes une fin en soi, un rêve à réaliser dans sa vie. Mercedes-Benz c'est aussi une marque qui est à l'écoute de ses clients ; elle conçoit des modèles qui reflètent les aspirations et la personnalité de leurs futurs acquéreurs. C'est une marque qui s'adapte au temps, qui suit les tendances du marché. De plus, c'est une marque qui s'adresse à tout le monde, les familles, les jeunes, les vieux ; à chaque tranche d'âge ou situation familiale correspond une voiture de la marque. La musique joue aussi un rôle important dans les publicités de la marque. Elle permet entre autres à « *chanter un message à propos d'un produit ou d'une marque* »[159] . Le plus souvent, les musiques avec paroles racontent les scènes de la publicité ; les paroles des chansons servent en quelque sorte de guide ou de doublon de l'image.

Figure 48 : Caractéristiques de la composante linguistique de Mercedes-Benz

	Sans	Avec
Dialogue	85%	15%
Narration	92%	8%
Voix off	54%	46%
Slogan	67%	33%

Figure 39 :Les caractéristiques de la composante visuelle

Logo	Avec		Sans	
	83%		17%	
Nombre de personnages	Aucun	1	2	3
	15%	8%	15%	62%

En ce qui concerne le nombre de personnages, nous constatons que la marque Mercedes-Benz privilégie les publicités avec trois (3) personnages ou plus. Ce qui signifie qu'elle s'aligne sous l'indice de collectivisme du pays d'accueil/diffusion de la publicité qu'est la France.

[159] Toporkoff, S., et al., (2006), *La publicité paneuropéenne*, Paris, l'Harmattan, p. 169.

1.3.2. Utilisation de stéréotypes

Le nombre restreint de publicités analysées ne permet pas de mettre en évidence un réel recours aux stéréotypes. Une seule publicité a été retenue comme représentant des stéréotypes de genre. En effet dans celle-ci, la marque fait allusion aux hommes qui achètent de grandes voitures pour compenser la taille de leur sexe.

1.4. Le discours publicitaire d'Opel

1.4.1. Opel : une communication implicite

Le graphique ci-dessous montre que la marque Opel privilégie les publicités dans lesquelles les propriétés techniques de ses modèles de voitures sont portées à la connaissance de ses clients. Ensuite, viennent respectivement le prix (27%) et les offres spéciales (25%).

Figure 49 : Le type et le nombre d'information

Le type d'information				Le nombre d'information				
Prix	composantes	Offre spéciale	Nouvelles idées	Aucune	**1**	2	3	4
27%	33%	25%	11%	20%	**38%**	29%	11%	2%

Quant aux nombres d'informations contenues dans les publicités de la marque Opel, on constate que la marque articule son message publicitaire autour d'une information capitale qu'elle souhaite partager à sa clientèle.

La France étant un pays à contexte riche, sa communication est par conséquent implicite. C'est pour cette raison que le message publicitaire de la marque Opel, s'adapte lui aussi à ce style de communication, afin d'être au diapason de la culture du pays de diffusion et de donner ainsi aux téléspectateurs les codes leur permettant de comprendre le message qui leur est destiné. Dans 54% des publicités, le message est implicite à travers des sous-entendus, des figures et style et autres mises en scène. Seulement 46% véhicule un message explicite en utilisant la démonstration, les leçons (accident) etc. La publicité de la marque est donc plus émotionnelle (53%) qu'informative (30%).

Figure 50: publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
100% INFO	25/75 INFO	100% EMO	25/75 EMO
5%	30%	12%	53%

Figure 51 : Caractéristiques de la composante linguistique

	Sans	Avec
Dialogue	81%	19%
Narration	85%	15%
Voix off	5%	95%
Slogan	58%	42%

L'absence de dialogue et de narration accompagnée d'une forte présence musicale trouve son explication dans le sens où ce sont le plus souvent les voix off, les présentateurs ou les personnages mêmes de la publicité qui décrivent ou participent à la démonstration des propriétés techniques des modèles de voitures. Les voix servent de guide ou de transcription de l'image et *vice versa*.

Figure 52: Caractéristiques de la composante visuelle

Logo	Avec		Sans	
	81%		19%	
Nombre de personnages	Aucun	1	2	3
	7%	19%	15%	59%

Dans ses publicités, la marque Opel laisse apparaitre beaucoup plus son logo (81%), contrairement au slogan, qui évoluant au fil des années, est moins cité.

1.4.2. Utilisation des stéréotypes

Comme les autres marques automobiles allemandes, Opel est la marque qui revendique beaucoup plus sa maitrise des technologies de l'industrie automobile. C'est d'ailleurs la seule marque allemande avoir fait une campagne publicitaire entièrement en allemand, sous-titrée en français à destination du public français. C'est une marque qui exprime sa fierté et la domination des marques allemandes dans le secteur automobile. Opel transporte avec elle dans ses

publicités, les prototypes de la culture allemande correspondant à la rigueur, la fiabilité et la qualité des marques de voitures allemandes.

En plus des stéréotypes culturels, la marque Opel utilise également des stéréotypes de genre. Certaines publicités de la marque sont clairement sexistes. Les personnages féminins sont uniquement utilisés pour justifier le type d'exécution créative adopté. Les femmes apparaissent de deux manières dans les publicités de la marque Opel.

Dans le premier cas, c'est uniquement une partie du corps de la femme qui est utilisée en guise de comparaison avec l'élément technique ou émotionnel du modèle de voiture à mettre en valeur. La partie du corps de la femme sélectionnée agit sous le modèle « Association-Transfert » ; c'est-à-dire que son objectif est de transmettre par comparaison ou métaphore ses caractéristiques à la voiture. Ainsi, dans l'une des publicités pour le modèle Opel Astra, la marque se sert de la poitrine du personnage féminin pour mettre en évidence le volant chauffant de la voiture. Le sous-entendu laisse entendre qu'un volant chauffant est aussi doux, agréable au toucher que les seins d'une femme. Dans une autre de ses publicités, le personnage féminin que représente l'actrice Claudia Schiffer est juste montrer de haut. La caméra fait un plan poitrine qui permet de voir uniquement le haut du corps du personnage (bouche, bras et poitrine). La tenue de route du personnage au volant n'est pas démontrée. Ce qui compte dans cette publicité c'est l'expression du visage du mannequin et la manière sensuelle avec laquelle elle s'exprime.

Dans le second cas, c'est l'intelligence même des femmes qui est complètement remise en cause dans le domaine de l'automobile. Opel utilise des femmes blondes et les met dans des situations qui prouvent que celles-ci ont été engendrées sans matière grise. Non seulement les femmes ne savent pas conduire, mais en plus, elles ne s'y connaissent pas du temps en matière de voiture. Même si dans certaines publicités de la marque, les femmes sont seules pour acheter une voiture chez un concessionnaire, elles sont incapables d'admirer le design d'une voiture. Dans une de ses publicités, la marque met en scène une femme de ménage qui tourne autour d'une voiture tandis que la voix off décrit chaque aspect du design de cette voiture que l'on croit que la femme de ménage contemple. A la fin de la publicité, on comprend que ce n'est pas la voiture qui intéressait la femme de ménage comme nous l'a fait croire la mise en scène, mais les traces de pas au sol que des visiteurs du concessionnaire ont laissées dernière eux. En d'autres mots la femme est incapable de s'accommoder des choses qui ne font partie de son

champ d'action restreint (femme au foyer, mère, épouse). Dans la publicité automobile, les femmes restent de simples spectatrices des exploits des hommes au volant. Elles fondent littéralement devant les hommes qui ont de grandes voitures quand elles ne sont pas chosifiées, utilisées comme les mannequins du salon automobile pour éveiller les instincts primaires des hommes.

1.5. Aperçu général

1.5.1. Comparaison entre la dimension informative et émotionnelle

De manière générale, nous constatons pour les publicités locales des marques allemandes en France que le style de communication du pays d'accueil a une influence sur la création publicitaire des marques allemandes. De ce fait, la publicité de ces marques est majoritairement émotionnelle (figure 44).

Figure 53 : caractère informatif et émotionnel des publicités des marques allemandes en France

LES MARQUES	BMW	VOLKSWAGEN	MERCEDES-BENZ	Opel
Publicité informative vs. Publicité émotionnelle	25/75% Emo (32%)	25/75% Emo (60%)	100% Emo (62%)	25/75% Emo (53%)

De plus, nous remarquons également que les informations transmises par les marques allemandes en France se concentrent prioritairement sur trois éléments : **le prix**, **les composantes** et **les offres spéciales**. Autrement dit, la communication publicitaire des marques allemandes s'adapte aux préoccupations de la cible française sur le prix des biens à acquérir, aux composantes qui les démarquent de la concurrence en plus du nom de marque. Par conséquent, nous pouvons affirmer que le message publicitaire des marques allemandes est centré sur les offres promotionnelles au niveau local qui partent des réductions de prix sur un modèle en passant par les remises à l'achat jusqu'à l'entretien des voitures. Ce qui explique d'ailleurs que les publicitaires exploitent « *des situations quotidiennes propres à un pays, jouant sur les représentations que les personnes peuvent se faire de celui-ci. Cette démarche*

permet l'utilisation régulière de l'humour, le jeu sur des périodes ou dates particulières du calendrier, la présentation de nos coutumes »[160].

Le caractère émotionnel des publicités automobiles se manifeste aussi à travers le nombre d'informations contenues dans ces dernières. En effet, nous remarquons que les marques allemandes privilégient pour Opel notamment, une seule information importante, tandis que BMW et Mercedes-Benz favorisent des publicités n'ayant aucune information au sens de la classification faite par Weinberger et Spotts (1998) et Volkswagen jongle entre une seule information (29%), aucune (28%) et deux (22%). Au départ de notre analyse, nous pensions que cette particularité n'était imputable qu'à une ou deux marques, mais nous avons observé au fur et à mesure de celle-ci qu'il s'agit d'une forme de généralisation au sein de la publicité automobile.

Figure 54 : Le nombre d'information dans les publicités allemandes en France

LES MARQUES	**BMW**	**VOLKSWAGEN**	**MERCEDES-BENZ**	**OPEL**
Le nombre d'informations	0 informatio : 37%	1 information : 29%	0 information : 69%	1 information : 38%

En résumé sur la dimension informative et émotionnelle des publicités des marques allemandes en France, au niveau local, nos résultats s'accordent avec ceux de Toporkoff et al., (2006), Schroeder (1991) et Walliser et Moreau (2000) dans la mesure où nous constatons que les publicités des marques allemandes s'approprient le style de communication de la France. Par conséquent leurs publicités sont plus émotionnelles. Contrairement à la publicité transnationale qui opte pour une stratégie mixte, la publicité locale est contrainte de se caler à l'environnement culturel du pays dans lequel elle est diffusée. Cependant, il existe des exceptions telles que la publicité d'Opel retranscrite ci-dessous qui a été complètement faite en allemand et dans le respect du style de communication allemand comme en témoigne la description des propriétés techniques du modèle de voiture. Notons toutefois que si cette

[160] Coutant, A., (2014), « Sémiotique des publicités internationales », Sémio 2004 : 8ème Congrès de l'Association internationale de sémiotique, Lyon, p. 5.

publicité a eu du succès en France, c'est parce que celle-ci s'est appuyée sur les stéréotypes allemands connus du public français, tels que la qualité, la fiabilité et la rigueur dans le travail. L'effet de surprise lui aussi a contribué à l'efficacité de cette publicité en ce sens qu'il a été démontré que l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité attire l'attention.

Ce qu'il faut retenir dans cette section c'est que la publicité locale est totalement adaptée et que la culture du pays de diffusion a plus d'impact sur la création publicitaire que le pays d'origine de la marque.

1.6. Le degré d'individualisme et de collectivisme

En ce qui concerne le degré de collectivisme et d'individualisme dont nous nous sommes servis du nombre de personnages pour le mesurer, nous constatons que le contexte culturel de la France classée dans les pays ayant un fort degré de collectivisme a également influencé les marques allemandes dans le choix du nombre de personnages. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, ces publicités comportent majoritairement trois personnages et plus.

Figure 55 : comparaison du nombre de personnages dans les publicités des marques allemandes

	Le nombre de personnages			
	1	2	**3**	Aucun
BMW	9%	38%	**48%**	5%
Volkswagen	6%	22%	**65%**	7%
Mercedes-Benz	8%	15%	**62%**	15%
Opel	19%	15%	**59%**	7%

Cependant, le nombre de personnages est aussi influencé par d'autres paramètres tels que le modèle de voiture, le positionnement de la marque et le message à transmettre. En effet, on compte beaucoup plus de personnages dans les publicités pour des modèles familiaux dans la mesure où il s'agit très souvent d'une famille classique composée d'un couple et de ses enfants ou alors d'un parent avec ses enfants.

Puis, le positionnement de la marque lui aussi joue un rôle important dans le nombre de personnages. Pour une marque comme Mercedes-Benz par exemple qui se veut élitiste, les publicités contenant aucun personnage (15%) ou un seul personnage (8%) permettent de mettre

en avant l'image de marque. Celles contenant deux ou trois personnages en revanche ont pour but de présenter les différents packagings d'un même ou divers modèles aux consommateurs. En effet dans le type d'informations délivrées par la marque, le packaging occupe la troisième place après le prix et les composantes. Les différents personnages servent donc à valoriser chacun des packagings de la marque. Ainsi dans sa publicité intitulée « investigation », la marque démontre à travers la mise en scène d'une enquête policière les éléments qui diffèrent d'un modèle à l'autre dans une seule publicité.

Compter le nombre de personnages dans chaque publicité visionnée, nous a conduit à nous questionner sur l'utilisation des stéréotypes et la représentation du genre à laquelle on ne peut malheureusement pas échapper dans la publicité, tous les secteurs confondus et plus particulièrement dans le secteur automobile

1.7. Stéréotypes et représentation du genre

L'analyse de notre corpus publicitaire nous a permis de mettre en exergue trois types de stéréotypes auxquels les marques automobiles allemandes ont recours : d'abord les stéréotypes de genre, les hétéro-stéréotypes et enfin les auto-stéréotypes. Nous avons classé les deux derniers dans la catégorie des stéréotypes culturels. Cette section sera donc divisée en deux parties dont la première s'occupera des stéréotypes de genre et la seconde des stéréotypes culturels.

1.7.1. Les stéréotypes de genre

De manière générale, les hommes sont surreprésentés dans la publicité automobile, ce qui en soi ne constitue pas une découverte étant donné que c'est un secteur reconnu pour sa masculinité aussi bien dans la dimension fonctionnelle et symbolique dont se compose l'objet qu'est la voiture. La mécanique, l'aventure, le plaisir, le pouvoir et la réussite sociale sont les maitres mots de la publicité automobile et balisent ce secteur comme étant purement et strictement masculin. De ce fait, les personnages masculins sont représentés accomplissant des exploits au volant de leurs voitures, se démarquant de la multitude ou courtisant les femmes.

Les femmes en revanche sont très souvent du côté passager ou simplement admiratrices des aptitudes des hommes au volant. Les femmes tiennent le volant lorsqu'il s'agit soit de publicités pour des voitures familiales ; dans ce cas elles restent cantonnées dans leurs rôles de

mères avec les enfants à l'arrière de la voiture, soit lorsque les voitures au volant desquelles elles apparaissent leur sont destinées. Ainsi, si durant l'âge d'or de la publicité télévisée des années 70 les femmes prennent déjà le volant des voitures, leur usage est totalement restreint à des besoins domestiques d'une part et d'autre part au modèle de voiture. C'est-à-dire que les femmes utilisaient principalement leur voiture pour aller faire leurs courses et avoir l'illusion de liberté dans des petites voitures, facilement maniables et spécialement conçues pour elles.

On peut tout de même dire qu'il y a une certaine évolution de la représentation de la femme dans la publicité automobile due à l'émancipation de cette dernière et à la place qu'elle occupe désormais dans la société, mais l'automobile reste un secteur assez conservateur.

D'autant plus que comme le souligne Perret (2003), « *La prédominance statistique des rôles de genre traditionnels traduit la prégnance de rôles sociaux de genre qui sont encore relativement différenciés dans certains domaines de la réalité sociale. Elle exprime aussi la logique de communication de la plupart des annonceurs qui, souhaitant une réception favorable de leurs messages de la part de la plus large audience possible, sont naturellement portés à privilégier les messages présentant une image lisse et conventionnelle des rapports sociaux »*[161].

Par conséquent, lorsque les marques essayent de valoriser des femmes d'une quelconque manière ou à travers leur réussite professionnelle par exemple, cela se fait soit par un effet de cristallisation et de défigement des stéréotypes, soit au détriment des hommes, qui se voient alors ridiculiser. Selon Perret (2003), compte tenu des débats dans la société française sur la question de l'égalité entre hommes et femmes « *il est beaucoup moins coûteux de moquer l'homme, personnage qui passe facilement pour neutre, que la femme, qui quant à elle est perçue comme " femme" avant de l'être comme " personnage". Si bien que tout ce qui peut ressembler à un manque de respect vis-à-vis de celle-ci risque d'être interprété comme trace de sexisme, et violence à l'égard de la catégorie "femme" en général »*[162].

De plus, la différence de représentation des hommes et des femmes dans la publicité automobile n'est pas uniquement perceptible au niveau des personnages, du message et du design et modèle de voiture, mais aussi à travers les lieux d'actions des personnages masculins et féminins. Nous observons que les femmes conduisent généralement en ville tandis que les

[161]Perret, J.-B., (2003), « L'approche française du genre en publicité », *Réseaux*, n° 120, p. 164.
[162] Perret, J.-B., (2003), « L'approche française du genre en publicité », *Réseaux*, n° 120, p. 166.

hommes conduisent à la fois en ville (agglomération) et dans la nature (hors agglomération et nature). En somme, les stéréotypes de genre meublent et meubleront toujours la publicité automobile pour des raisons liées soit à la segmentation du marché, aux objets sexués que sont les voitures, soit pour attirer l'attention et favoriser la compréhension des messages publicitaires par les consommateurs à l'aide de stéréotypes.

1.7.2. Stéréotypes culturels

Comme nous l'avons dit plus haut, les stéréotypes culturels se déclinent en hétéro-stéréotypes et auto-stéréotypes. En ce qui concerne la première catégorie, nous constatons que les marques automobiles allemandes ne se contentent pas uniquement d'adapter leurs messages publicitaires à la langue et à la culture du pays dans lequel la publicité est diffusée. Elles y intègrent aussi une grande partie de leur culture, leur mode de penser, leur façon de travailler, leur maîtrise de l'ingénierie automobile et surtout leur passion pour la voiture. Dans la conscience collective française, les marques allemandes sont habituellement et continuellement associées à l'idée du luxe, du haut de gamme, du prestige et de la cherté. Ceci est en partie dû aux arguments de vente des Allemands. Ils ont réussi à imposer leur marque de fabrique, à marquer les esprits des consommateurs en y injectant leurs valeurs. Les marques allemandes laissent des empreintes indélébiles dans les esprits des consommateurs. D'après Sicard (2001) « *Ces empreintes ne sont pas dues à l'image de la marque, ou à son territoire, ou à son positionnement, mais à quelque chose de plus global et de plus profond : son identité »*[163]. Les marques allemandes ont acquis une telle notoriété et une telle maîtrise sans précédent dans leur domaine qu'il serait quasiment un crime de ne pas connaître l'une d'entre elles, de ne pas avoir envie d'en posséder une et vivre par la même occasion la passion pour l'automobile que véhiculent ces marques.

De plus, les marques allemandes valorisent à la fois la dimension fonctionnelle et symbolique de leurs voitures à travers leurs stéréotypes, étant donné que leurs voitures sont déjà des gages de qualité et traduisent le matérialisme lié à la réussite sociale, tandis que les auto-stéréotypes français surfent davantage sur la dimension symbolique de leurs modèles de voitures et une connaissance générale de la culture française qui est extérieur au milieu automobile telle que Paris et ses monuments, la gastronomie française.

[163] Sicard M.-C., (2001), *Ce que marque veut dire*, Paris, éd. D'Organisation, p. 15.

1.6. Conclusion partielle

Pour conclure, nous avons démontré au cours de cette section que lorsqu'il s'agit de publicités locales, les publicités des marques allemandes sont influencées d'une part par le style de communication et le comportement d'achat du public français. Autrement dit ces publicités s'adaptent entièrement au style de communication français en ayant recours aux sous-entendus et aux figures de style (personnification, métaphore, métonymie) révélateurs d'un style de communication indirect, ainsi qu'aux stéréotypes français pour ancrer culturellement leurs messages. Bien que la communication publicitaire des marques allemandes soit influencée par le style de communication de la France, il ressort que celui du pays d'origine, donc celui de l'Allemagne, a également un impact manifeste sur la valorisation de l'image du produit et de la marque.

2. Dimension informative et émotionnelle des publicités locales des marques françaises en Allemagne

Dans cette section, nous décrirons le paysage publicitaire des marques françaises en Allemagne avant de statuer sur l'influence de la culture du pays de diffusion de la publicité et/ou du pays d'origine de la marque sur le caractère informatif et émotionnel des publicités.

2.6. Le discours publicitaire de Citroën

2.6.1. Citroën : communication implicite

Figure 56 : type et nombre d'information

Le type d'information				Le nombre d'information			
Sécurité	Composantes	Prix	Garantie	Aucune	1	2	3
46%	36%	9%	5%	25%	40%	32%	3%

Sur la base du tableau de Weinberger et Spotts, le prix, les composantes techniques et la sécurité constituent les principales informations transmises par les publicités de la marque Citroën. En revanche la marque communique très peu sur l'innovation et les garanties.

De même en ce qui concerne le nombre d'informations contenues dans la publicité de Citroën, nous constatons qu'elle varie entre une information ou deux. Le peu d'informations délivrées par ces publicités en termes de quantité et la part assez importante de publicités sans informations tangibles confirment à l'aide du tableau ci-dessous que la publicité de la marque Citroën en Allemagne est plutôt émotionnelle. Environ 54% d'entre elles sont fortement émotionnelles ou complètement émotionnelles 8%, contre 26% entièrement informatives et 12% fortement informatives.

Figure 57 : publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
25/75% Info	100% Info	25/75% Emo	100% Emo
12%	26%	54%	8%

Nous pouvons en déduire conformément à ces résultats que le discours publicitaire de Citroën est à la fois informatif et émotionnel dans la mesure où seulement 8% des publicités sont entièrement émotionnelles. En d'autres termes la publicité locale de Citroën en Allemagne est à la fois influencée par le style de communication du pays d'origine de la marque et celui du pays dans lequel la publicité est diffusée. La communication publicitaire de Citroën est donc basée sur une double stratégie au niveau national qui consiste à prendre en compte les exigences culturelles de l'Allemagne, mais aussi de conserver et de valoriser l'identité des marques françaises, en ce sens que le public allemand va associer les marques françaises non pas

uniquement à leur design ou autres critères d'achat comme le prix, mais aussi à un message publicitaire particulier qui se distingue de celui des marques locales. A travers une stratégie mixte, les marques françaises essaient d'imposer une sorte de savoir-faire et de créativité publicitaire à la française.

2.6.2. Le degré de collectivisme et d'individualisme

En ce qui concerne cette dimension culturelle que nous utilisons comme variable dans la production et la réception de la publicité, il semble que Citroën a une préférence pour les publicités contenant trois personnages et plus (45%), puis celles de deux personnages 26% ou celles ne comptant aucun personnage 19%. Par conséquent, la publicité de Citroën a également recours à la culture française pour asseoir son message publicitaire.

Figure 58: nombre de personnages dans la publicité

	Aucun	1	2	3
Nombre de personnages	19%	10%	26%	45%

Figure 59 : composante linguistique

Voix off	Sans	Féminine	Masculine
	15%	23%	62%
	Avec		Sans
Narration	14%		86%
Dialogue	14%		86%

Comme pour les marques allemandes, nous remarquons que Citroën privilégie les voix off masculines (62%) au détriment de voix off féminines (23%). Cette masculinisation de la publicité automobile peut être interprétée comme étant le propre de ce secteur. De même que l'absence de dialogue et de narration.

L'analyse des messages publicitaires locaux de Citroën en Allemagne révèle donc une hybridation de celui-ci étant donné qu'il allie la culture du pays de diffusion des publicités de

la marque et celle de son pays d'origine. Nous confirmons une fois de plus que la publicité peut être à la fois le reflet de la société qui l'accueille et celui de celle qui a vu naitre la marque.

Les stéréotypes utilisés par la marque étayent aussi la forte charge émotionnelle de ses publicités locales en Allemagne.

2.6.3. L'utilisation des stéréotypes

Les stéréotypes auxquels la marque à recours pour transférer une dimension émotionnelle à ses publicités, sont de trois types. D'abord les stéréotypes liés au secteur automobile lui-même, puis les stéréotypes de genre et enfin les stéréotypes culturels.

2.6.4. La symbolique de la voiture

La dimension émotionnelle de la publicité de Citroën en Allemagne est en partie due à un message publicitaire porté sur les valeurs symboliques de la voiture. En effet, la marque compare la voiture à la Pomme du péché originel, qui permet aux consommateurs d'accéder au bonheur, à la modernité et à l'aventure. La voiture est présentée comme un chemin qui mène au-delà de la matérialité de ce monde. Ainsi, même si la marque juxtapose la symbolique de la voiture à son aspect physique, ce qu'elle vend principalement c'est du rêve, de la liberté, l'aventure et le pouvoir.

2.6.5. Les stéréotypes de genre

Contrairement à Volkswagen ou Opel qui se servent du design ou de quelques défauts des femmes pour préciser la cible de leurs publicités, Citroën prend appui sur le caractère sexué de la voiture elle-même. En effet, à travers la personnification et des sous-entendus, la marque attribut le sexe masculin à une voiture lorsque celle-ci est présentée par une femme. La voiture est décrite comme un partenaire dont le charme attire. Il faut toutefois signaler que dans ce type de publicité la femme n'est pas en contact direct avec la voiture, elle se contente de la décrire comme elle le ferait pour un homme dont elle serait tombée sous le charme. De plus, les caractéristiques techniques de la voiture sont énumérées par une voix off masculine. En d'autres termes on retrouve la fonction signalétique de la présence d'un personnage féminin dans une publicité automobile dans la mesure où elle désigne explicitement la cible du produit (Perret, 2003). On assiste alors à une forme de stéréotypes inversés étant donné qu'habituellement ce sont les hommes qui octroient un caractère féminin à leur voiture. Dans ce type de publicités,

le personnage féminin est tout simplement utilisé telle une accroche ayant pour but d'attirer l'attention et/ou de séduire l'acheteur final qui est de sexe opposé. En résumé, dans la publicité automobile le personnage féminin apparaît comme un simple faire-valoir qui va avoir pour double fonction de servir d'instrument d'assouvissement des fantasmes masculins et de transfert des fantasmes captés au produit à promouvoir.

Les stéréotypes de genre chez Citroën participent de ce fait à l'identification des cibles de la marque et au marquage de l'automobile comme étant un secteur exclusivement masculin.

2.6.6. Les stéréotypes culturels

Comme pour les marques automobiles allemandes qui usent des stéréotypes sur leur maitrise de l'industrie automobile en termes de qualité et de fiabilité, Citroën puise dans les stéréotypes culturels généralement associés à la France tels que le romantisme des Français qu'elle transfère par association-transfert à ses modèles de voitures. En d'autres termes la marque utilise le pouvoir d'évocation de la France pour transmettre des valeurs positives à ses produits et donner l'impression au consommateur qu'il devient acquéreur du style de vie à la française. De plus, la marque utilise des citations de son créateur André Citroën tel que « Technologie sollte allen zugänglich sein[164] » pour justifier sa politique de prix.

En somme, les stéréotypes culturels auxquels la marque a recours permettent d'une part de valoriser le style publicitaire français, et d'autre part la culture française et la maitrise à leur manière de l'industrie automobile par les marques françaises.

2.7. Le discours publicitaire de Renault

2.7.1. Renault : une communication légèrement implicite

Figure 60 : le type et le nombre d'information

Le type d'information				Le nombre d'information			
Sécurité	Composantes	Prix	Garantie	Aucune	1	2	3

[164] La technologie doit être accessible à tous.

16%	29%	36%	12%	35%	39%	24%	2%

Le message publicitaire de la marque Renault se focalise sur la mise en évidence du prix, des composantes techniques des voitures et de la sécurité.

En ce qui concerne le nombre d'informations contenues dans les publicités de la marque, nous constatons que celle-ci favorise les publicités délivrant le moins d'informations possibles, soit 35% pour les publicités sans les informations contenues dans la liste de Weinberger et Spotts (1998); 39% avec une seule information, 24% avec deux informations et seulement 2% avec trois informations.

Comme pour Citroën, Renault s'appuie sur une stratégie mixte lui permettant d'allier le style de communication de la France à celui de l'Allemagne. Par conséquent, la publicité de Renault est à la fois émotionnelle (23% des publicités sont complètement émotionnelles et 33% sont fortement émotionnelles) et informative (24% des publicités sont entièrement informatives et 20% fortement informatives).

Figure 62: publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
25/75% Info	100% Info	25/75% Emo	100% Emo
20%	24%	33%	23%

Figure 63 : composante linguistique

Voix off	Sans	Féminine	Masculine
	14%	24%	62%
	Sans		Avec
Narration	72%		22%

Dialogue	83%	17%
Slogan	27%	73%

Comme pour les marques allemandes, Renault favorise les publicités sans dialogue (83%) ni narration (72%). Le nombre de personnages disponibles dans ses publicités est représentatif du degré de collectivisme (58% de publicités avec trois personnages et plus) de la France qui est le pays d'origine de la marque.

L'ensemble des recherches qui a conduit à la stratégie de l'adaptation est fondé sur le fait qu'une publicité faite pour un pays étranger au niveau macro (global) comme au niveau micro (local) doit s'adapter à la culture du pays dans lequel elle est ou sera diffusée. Or les résultats de notre analyse démontrent qu'une publicité même locale, ne peut se défaire entièrement des traces culturelles liées au pays d'origine de la marque. En effet, Le style de communication français se caractérise par une publicité plus émotionnelle qui met en évidence le bénéfice produit à travers des arguments implicites et un jeu basé sur l'esthétique et la séduction du consommateur. On pourrait ainsi dire que la publicité française octroie une place plus importante aux éléments contextuels ; c'est en quelque sorte l'univers ambiant de la publicité qui va agir sur l'affectif du consommateur. Il est certes vrai que le recours à une communication implicite dans la publicité française est révélateur de l'appartenance de la France aux pays à contexte riche et donc de ce fait du système de références auxquels les consommateurs français sont habitués, mais il en demeure pas moins que communiquer par l'implicite constitue aussi une stratégie publicitaire à la française dont les avantages ne sauraient être ignorés. Selon Monica Frunza, le sous-entendu qui constitue l'un des aspects par lesquels la communication implicite se manifeste, « *permet à l'énonciateur d'orienter le récepteur vers telle ou telle interprétation, sans avoir à assumer la responsabilité de cette interprétation. Il offre donc la possibilité de se retrancher derrière le sens littéral émis par le locuteur et laisser à l'interlocuteur toute la responsabilité du calcul interprétatif »*[165]. Autrement dit, l'implicite se prête mieux aux manipulations en ce sens que l'annonceur se cache derrière cette stratégie pour ne pas faire apparaitre ses véritables intentions et donner à penser au consommateur que celui-ci est libre d'envisager la fin qu'il veut, de donner le sens qu'il souhaite au message qui lui a été adressé. Ainsi dans la publicité de la marque faite en Allemagne au niveau local, le

[165] Frunza, M., « L'implicite comme stratégie persuasive dans la communication publicitaire française », Disponible sur : https://scholar.google.es/citations?user=i1k114kAAAAJ&hl=es

dialogue remplit de sous-entendus entre les deux personnages, laisse le consommateur ou l'individu exposé à cette publicité, deviner les pensées des personnages.

Version allemande	Traduction propre
Figur 1: Wenn du möchtest, kann ich dich nach Hause fahren?	Personnage 1 : Si tu veux, je pourrais te raccompagner chez toi ?
Figur 2: Wie nette, aber ich wohne gerade nicht in der Nähe	Personnage 2 : c'est gentil, mais je n'habite pas près d'ici
Figur 1: Das ist kein Problem	Personnage 1 : Aucun souci
Figur 2: Na, dann gerne. Möchtest du mit hereinkommen?	Personnage 2 : Dans ce cas, je veux bien. Voudrais-tu rentrer ?
Figur 1: Oh! Nein, nicht, ich wollte nur…	Personnage 1 : Oh ! Non, non, je voulais juste…
Der Sprecher: Nie war es, aufregend ein Renault zu fahren. Der Renault Megane GT Line.	Voix off : Il n'a jamais été aussi passionnant de conduire une Renault. Renault Mégane GT Line.

Ce type de stratégie permet donc à l'annonceur en cas de polémique sur sa publicité de se dégager de toute responsabilité quant à l'interprétation que les consommateurs ont pu faire du message publicitaire. C'est donc une illusion de liberté que l'annonceur laisse entrevoir au consommateur. De plus, l'implicite pourrait avoir des effets positifs sur le processus de traitement de l'annonce publicitaire et sur la mémorisation de celle-ci. En effet, « *Le contenu implicite est plus discret, il ne saute pas aux yeux, il exige d'être découvert, s'inscrivant ainsi plus fortement dans la mémoire du récepteur grâce à l'effort interprétatif de décryptage que celui-ci met en œuvre »*[166]. En d'autres termes le consommateur est obligé de fournir un effort cognitif pour découvrir le sens des sous-entendus utilisés par la publicité, ce qui va entrainer un stockage de la publicité en mémoire.

Cependant, la marque est aussi influencée par le style de communication du pays de diffusion de la publicité qu'est l'Allemagne, dans la mesure où elle produit aussi des publicités dont le message est fortement axé sur les caractéristiques de la voiture promue, telles que la sécurité. Comme l'illustrent les images ci-dessous, une mère et son fils servent de caution à la marque pour démontrer la sécurité de son modèle Mégane. La scène de cette mère et de son fils dans un magasin de jouets est utilisée comme crash-test pour valoriser la sécurité de la Renault

[166] *Ibid.*

Figure 64 : caractère explicite de la publicité de Renault en Allemagne

En définitive, la marque Renault élabore à la fois des publicités émotionnelles et des publicités informatives ou les deux imbriquées dans une seule et même publicité. Les images de la publicité ci-dessous témoignent de ce mélange qu'opère la marque entre le style de communication de la France et l'adaptation à celui du pays de diffusion de la publicité. C'est pourquoi dans cette publicité, l'accent est mis d'une part sur la sécurité du modèle Coupé Cabriolet à travers crash-test articulé autour des stéréotypes culturels liés à la gastronomie allemande (les saucisses) et la mise en scène indirecte par l'usage de la saucisse comme substitut de la voiture.

Figure 65 : caractère implicite de la publicité de Renault en Allemagne

Le style de communication de son pays d'origine la France et le style de communication du pays de diffusion de ses publicités. Nous validons donc l'hypothèse selon laquelle une publicité peut être simultanément influencée par les dimensions culturelles du pays d'origine de la marque et celles du pays de diffusion ou d'accueil de la publicité. C'est donc une sorte de « semi-standardisation » que l'on observe au niveau local.

Le tableau ci-dessous prouve que Renault créée plus de publicités comptant au moins trois personnages. Ces résultats s'accordent avec le degré de collectivisme de la France. En d'autres termes, la culture de la France occupe une place importante dans la création publicitaire pour l'Allemagne.

De manière générale, les publicités automobiles optent pour des voix off masculines, ce qui est aussi le cas de Renault.

Figure 66 : composante visuelle

	Sans		Avec	
Logo	8%		92%	
Le nombre de personnages	Aucun	1	2	3
	23%	5%	14%	58%

2.7.2. Utilisation des stéréotypes

De manière générale, le recours aux stéréotypes chez Renault remplit les mêmes objectifs que Citroën en ce sens qu'il œuvre pour la valorisation du style publicitaire français et de la culture française. Les marques françaises n'ayant pas la même renommée internationale que les marques allemandes en termes de qualité et de fiabilité, celles-ci utilisent des stéréotypes représentatifs de la France dans d'autres domaines tels que la gastronomie, la mode et la littérature. Ces stéréotypes sont distillés dans le secteur automobile pour leur pouvoir d'évocation et leur charge symbolique. Cependant, il faut reconnaitre que la marque Renault a une façon plus humoristique de mettre les stéréotypes de genre en scène.

2.8. Le discours publicitaire de Peugeot

2.8.1. Peugeot : une communication émotionnelle

Figure 67 : le type et le nombre d'information

Le type d'information			Le nombre d'information			
Prix	Composantes	Innovation	Aucune	1	2	3
40%	40%	20%	46%	36%	9%	9%

Contrairement aux deux précédentes marques qui communiquent davantage sur le triptyque prix, composantes et sécurité, la marque Peugeot quant à elle rajoute l'innovation aux deux premiers types d'information.

De même, le nombre d'informations contenues dans les publicités de Peugeot révèle que la marque opte pour un message publicitaire plus émotionnel qu'informatif. C'est d'ailleurs ce que confirme le tableau ci-dessous sur la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle. Les publicités de la marque Peugeot sont donc majoritairement émotionnelles. 42% entièrement émotionnelles et 33% fortement émotionnelles contre 25% de publicités complètement informatives.

Figure 68 : publicité informative vs. Publicité émotionnelle

Publicité informative		Publicité émotionnelle	
25/75% Info	100% Info	25/75% Emo	100% Emo
0%	25%	33%	42%

42% des publicités analysées comptent trois personnages ou plus ; 25% aucun personnage ; 8% deux personnages et enfin 25% un seul personnage. La France appartenant aux pays classés comme ayant un degré de collectivisme élevé, nous remarquons que celui-ci se manifeste dans la communication publicitaire de la marque Peugeot en Allemagne (voir figure 69).

Figure 69 : composante visuelle

	Sans		Avec	
Logo	0%		100%	
Le nombre de personnages	Aucun	1	2	3
	25%	25%	8%	42%

Figure 70 : composante linguistique

Voix off	Sans	Féminine	Masculine
	17%	8%	75%
	Sans		Avec
Narration	75%		25%
Dialogue	92%		8%
Slogan	42%		58%

De même, la marque opte davantage pour des publicités avec des voix off masculines 75% contre 8% pour des voix off féminines ou alors 17% sans voix off.

2.8.2. Utilisation de stéréotypes

Sur l'ensemble des publicités analysées appartenant à la marque Peugeot, nous constatons qu'elle a moins recours aux stéréotypes culturels et de genre. Le message de la marque est beaucoup plus focalisé sur la beauté des paysages et la valeur symbolique de la voiture. Les notions de voyage et d'aventure sont très présentent dans la publicité de Peugeot. La voiture est donnée à voir par les publicitaires non pas comme un simple moyen de transport, mais comme un « objet de plaisir » qui transforme l'expérience quotidienne de la voiture (Cubillo Ferreira)[167]. En d'autres termes la marque Peugeot s'inspire principalement des codes propres à la publicité automobile qui consistent à montrer de beaux paysages en suggérant à la cible par l'intermédiaire de l'opposition entre « réel » et « imaginaire », « enfermement » et « liberté » de se projeter dans l'univers qui la valorise au volant de la voiture promue. On observe une sublimation, mystification de l'imaginaire qui devient en fait réel. Autrement dit, la publicité automobile ne donne pas réellement la réalité et l'imagination pour contraire, elle invite plutôt la cible à flotter au-dessus de la réalité pour découvrir le véritable sens, plaisir de la conduite et de l'intérioriser. L'imaginaire devient ainsi réalité pour celui qui décide d'acquérir le bien vanté. On pourrait ainsi dire que les publicités des marques automobiles s'apparentent dans une certaine mesure à celles des marques de lessives en ce sens qu'elles présentent un AVANT et un APRES. L'AVANT représente la voiture telle que les constructeurs automobiles la développent en termes de sécurité, fiabilité, performance sans y inclure le design, le prix et l'origine puis qu'une Mercedes-Benz ne sera jamais une Renault et *vice versa*. C'est UNE voiture parmi tant d'autres, tandis que l'objet représenté avec ce qui pourrait potentiellement permettre à la cible de s'évader, d'adhérer au concept et valeurs transmises, vend un APRES avec LA voiture idéale pour chaque individu. Plus important encore le futur propriétaire de la voiture crée sa propre réalité à l'aide de son imagination. La transposition « réel-imaginaire » que suggère la publicité ne constitue qu'un parchemin inachevé que chaque consommateur peut remplir avec ses propres attentes en matière automobile.

[167] Cubillo Ferreira, C. D., « Le slogan publicitaire : une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles », *Universida de la Laguna*, p. 360.

2.9. Aperçu général

Nous constatons au travers de l'analyse des publicités des marques françaises en Allemagne que celles-ci semblent vouloir imposer d'une part un style publicitaire français et non pas seulement sur base de messages indirects en rapport avec le style de communication de la France, mais aussi dans les slogans de leurs marques et revendiquer une certaine internationalisation de leurs marques on optant pour l'anglais, la « lingua franca ». En effet, de 1965 à 2003 environ, les slogans des marques automobiles françaises ont des équivalents en allemand. Ainsi, on a récupéré les slogans suivants de Renault et Citroën.

2.10. Slogans de Renault

- „In jeder Klasse, Spikenklasse", 1965
- „ Es ist heute wirtschaftlicher denn je, einen Renault zu fahren!"[168], 1974
- „ Renault-Fahrzeuge sind schon beim Kauf wirtschaftlich", 1974
- „ Autotechnik für den Menschen"[169], 1984
- „ Wir sind da"[170], 1984
- „ Autos zum Leben"[171], 1986
- « Créateur d'automobiles », 2001
- „ Wir glauben nicht an sichere Straßen, sondern an sichere Autos"[172], 2003
- « Passion for life », 2015

2.11. Slogans de Citroën

- „ Du vin, du pain, du Citroën », 1950
- „ Fahren Sie heute den Wagen von morgen!"[173], 1958
- „ Sicherheit auf Räder", 1965
- „ Immer seiner Zeit voraus"[174], 1967

[168] Aujoud'hui, il est plus économique que jamais de conduire une Renault
[169] La technique automobile pour l'homme.
[170] Nous sommes là.
[171] Des voitures à vivre.
[172] Nous ne croyons pas aux routes sûres, mais aux voitures sûres.
[173] Conduisez aujourd'hui la voiture de demain.
[174] Toujours en avance sur son temps.

- „ Die Kraft der Kreativität“[175], 1985
- „ Mehr als Sie erwarten“[176], 1994
- „ Nichts bewegt Sie wie ein Citroën“[177], 2000
- « créative technologie », 2009

Nous observons que pour Renault ces premiers slogans sont en allemand et s'articulent sur deux points essentiels que sont la valeur des voitures et la technique qui a révolutionné l'automobile au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Le premier slogan en français de la marque apparait en 2001 ; il est d'ailleurs le seul slogan de la marque en français en Allemagne. On suppose qu'à travers le choix de la langue française, la marque a souhaité affirmer la paternité française de ses voitures et inscrire une marque automobile française dans le monde réputé des marques automobiles allemandes. Utiliser un slogan en français a aussi permis à la marque de se démarquer. En effet Petrov (1990) a démontré que l'utilisation de langues étrangères dans la publicité permet d'attirer l'attention et dans une certaine mesure engendre une évaluation positive de la publicité et de la marque. On constate donc que dès le départ, Renault s'est appuyée sur une stratégie qui prend en compte le contexte culturel de l'Allemagne à l'époque en termes de langue, de technique et d'accessibilité à la mobilité et qui en même temps valorise le pays d'origine de la marque avec le lot de stéréotypes que l'utilisation de la langue française peut renvoyer de la France. Citroën en revanche profite déjà de l'image de la France dès 1950 avec son slogan « du vin, du pain, du Citroën ». Ce slogan comme le « créateur d'automobiles » de Renault, a pour finalité d'informer le public allemand que la France ne se résume pas uniquement aux stéréotypes liés à sa gastronomie ou à son mode de vie, mais aussi à la technologie automobile dont les marques telles que Renault et Citroën en sont les représentants. Les marques automobiles françaises ont donc essayé dès le départ d'imposer la France comme étant aussi un pays maitrisant les technologies de l'industrie automobile. Contrairement à Renault qui abandonne très tôt les slogans en français, au profit de l'anglais, Citroën rebondit avec un second slogan en français « créative technologie » pour valoriser à la fois l'industrie automobile française, mais aussi la marque elle-même. Il faut noter qu'à partir de 1958, les slogans en allemand de la marque soulignent déjà la créativité et l'avancée technologie de cette dernière. De plus, dans certaines de ses publicités, la marque a recours à

[175] La force de la créativité.
[176] Plus que vous n'espériez.
[177] Rien ne se déplace comme une Citroën.

une voix off féminine qui au moyen de deux mots en français « le caractère » traduit le style et la paternité française de la marque.

L'utilisation d'un slogan en anglais chez Renault répond soit à un besoin de d'internationalisation de la marque, soit à une spécificité du message publicitaire des marques françaises en Allemagne comme nous le verrons dans la section qui suit pour la langue utilisée dans la publicité locale.

2.9.1. La langue des publicités françaises en Allemagne : un triptyque français, allemand et anglais

La langue est un élément essentiel dans la création publicitaire aussi bien pour une publicité qui sera diffusée dans le pays d'origine de la marque que pour un pays étranger. En effet, pour une publicité verbale comme non verbale, la langue est l'une des composantes de la publicité qui va soit favoriser, soit nuire à la compréhension de celle-ci. D'ailleurs dans la création publicitaire, c'est l'élément le plus adaptée en fonction des pays. Or dans la présente étude, nous remarquons que les publicités des marques automobiles françaises en Allemagne n'utilisent pas qu'une seule langue, *à priori* la langue allemande pour coller au contexte linguistique du pays, mais deux autres langues que sont le français et l'anglais. Ainsi nous obtenons les combinaisons suivantes pour chacune des marques françaises.

Figure 71 : utilisation des langues étrangères dans la publicité allemande

	All[178]	AN[179]	ALL-AN	All-FR	AN-FR	FR-AN-All	Aucune	FR[180]
Renault	**62%**	**12%**	**10%**	**10%**	**4%**	0%	2%	0%
Citroën	**73%**	**5%**	**3%**	**11%**	0%	**5%**	0%	**3%**
Peugeot	**58%**	0%	**42%**	0%	0%	0%	0%	0%

[178] Allemand.
[179] Anglais.
[180] Français.

Au vu de ces résultats, l'allemand est la langue de prédilection des publicités françaises en Allemagne, notamment pour la compréhension du texte de la voix off, des dialogues entre personnages lorsqu'il y en a. La langue anglaise est utilisée pour décrire comme nous l'avons noté dans l'analyse de la publicité transnationale, pour nommer soit les équipements des voitures, (*advanced comfort*[181], *snowmotorsystem*, *Relink*, *4 Control*), soit les modèles de voiture (*SUV*[182]). L'anglais est également utilisé pour décrire une période de l'année (*Summertime*), suggérer un comportement aux consommateurs (*bleiben Sie relax*). La langue française quant à elle est utilisée pour la musique, les slogans, les noms des produits (Renault *j'aime*, Citroën C3 *Pluriel*) ou de campagne (*Sondermodell Paris*) et dans le texte, plus précisément la dernière phrase avant le slogan (*le caractère* chez Citroën) ou des interjections en français (*Oulala !*).

L'utilisation des langues étrangères et notamment l'anglais n'est pas un sujet nouveau dans la publicité. De nombreux articles se sont concentrés sur ce sujet afin d'en identifier les raisons et l'influence de celle-ci sur la langue officielle du pays dans lequel ce type de publicités est diffusé. Dans son article „ Anglizismen in der Werbung und ihr Einfluss auf die deutsche Sprache"[183], Förste (2006) met d'abord en évidence la place prépondérante qu'occupe désormais la langue anglaise dans le langage courant de nos sociétés et notamment en Allemagne. Plus aucune phrase ne peut être prononcée sans un mot anglais : *cool*, *flyer*, *shopping*, *fan*, *followers* etc. Dans le monde professionnel et plus particulièrement en marketing, l'utilisation de la langue anglaise devient un « *must have* ».

En somme, les publicitaires ont recours à des langues étrangères et notamment à l'anglais, car la culture américaine a su s'imposer pas seulement en Allemagne, mais aussi à travers le monde. Ainsi cette acculturation de la population allemande à l'anglais justifie en quelque sorte l'usage de l'anglais dans la publicité. De plus, comme en ont conclu Petrov (1990) l'usage des langues étrangères attire l'attention et engendre une attitude favorable envers l'annonce et la marque dans les pays bilingues ou dont l'acculturation à la langue étrangère est avérée, ce qui est le cas de l'Allemagne. L'usage de la langue française, lui se résume à la valorisation de l'image de marque des marques automobiles françaises et de leur pays d'origine.

[181] Citroën C4 Picasso.

[182] Sport, utility vehicule.

[183] Förste D., (2006), « Anglizismen in der Werbung und ihr Einfluss auf die deutsche Sprache », Jena, Grin Verlag, p. 35.

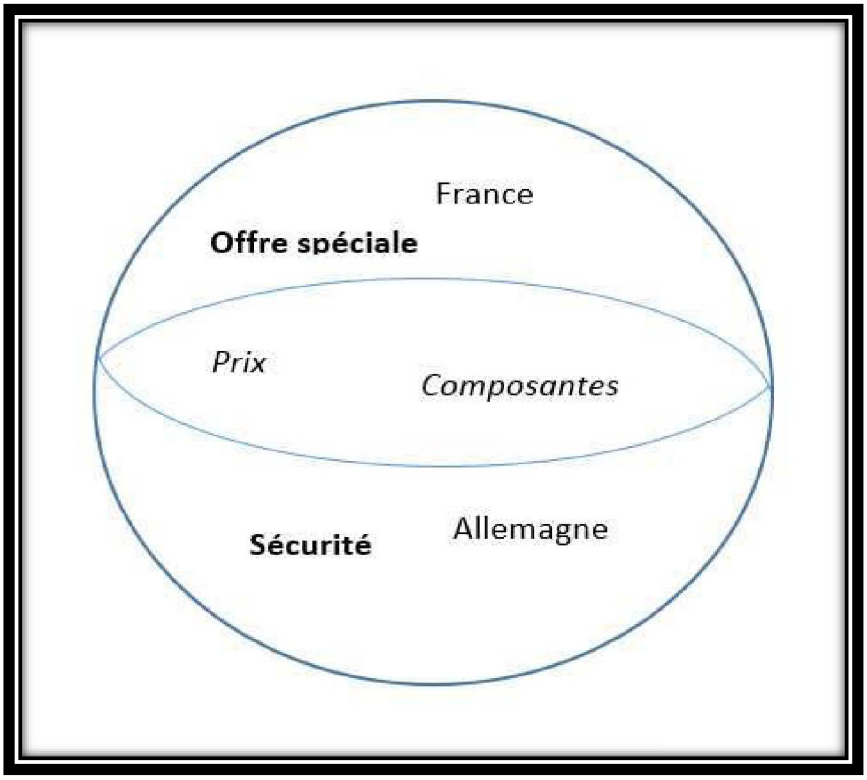
2.9.2. Conclusion partielle

Pour conclure cette section, nous avons démontré que le style de communication du pays d'origine d'une marque et celui du pays dans lequel la publicité est diffusée influencent la création publicitaire. De ce fait, la publicité des marques françaises en Allemagne au niveau national est basée sur une stratégie franco-allemande aussi bien dans le contenu des informations des publicités que dans la langue utilisée.

2.9.3. Conclusion générale

De manière générale, nous constatons en rapport avec le type et le nombre d'informations contenues dans les publicités locales des marques allemandes et françaises que la publicité des marques allemandes en France est beaucoup plus promotionnelle. En plus du prix, et les composantes qui constituent les points communs entre les marques des deux pays, la France rajoute les offres spéciales, (la sécurité pour BMW uniquement) et l'Allemagne la sécurité (l'innovation seulement pour Peugeot). Le nombre d'informations quant à lui varie en fonction du positionnement ou du choix de la marque. Chez BMW et Mercedes-Benz qui sont des marques assez élitistes, les informations transmises sont plutôt de l'ordre du symbolique, telles que la réussite sociale, le pouvoir ; les propriétés techniques ne sont données qu'à titre accessoire. Les marques comme Volkswagen et Opel plus « accessibles » aux consommateurs, se focalisent sur une ou deux informations au plus à délivrer pour la France. Du côté allemand, les marques françaises oscillent entre aucune et une seule information.

Figure 72: comparaison des informations dans les publicités des marques allemandes et françaises



Ces quelques similitudes entre le type et le nombre d'informations contenues dans les publicités des marques allemandes en France et celles des marques françaises en Allemagne révèlent une sorte de norme au sein de la publicité automobile et une orientation émotionnelle de celle-ci.

L'analyse des publicités des marques françaises et allemandes prouve que le style de communication du pays d'origine de la marque a plus d'influence sur la production de la publicité du côté allemand (c'est-à-dire sur les publicités des marques françaises en Allemagne) et moins d'impact du côté français (plus précisément sur les publicités des marques allemandes en France). Nous rejetons donc la première partie de notre première hypothèse selon laquelle **les publicités locales et transnationales des marques françaises en Allemagne seraient plus informatives et celles des marques allemandes en France plus émotionnelles.** Par contre, nous validons la seconde partie de notre hypothèse puisque les publicités des marques allemandes en France sont émotionnelles.

Toutefois, nous devons reconnaitre que les publicités des marques françaises et allemandes ne sont pas complètement émotionnelles, elles tiennent aussi compte, chacune à des degrés différents, du style de communication du pays de diffusion de la publicité (pour les marques allemandes en France) et du pays d'origine de la marque (pour les marques françaises en Allemagne). La publicité comme nous l'expliquions dans notre cadre conceptuel devient un terrain au centre duquel les cultures se rencontrent, s'entremêlent pour former un tout cohérent. On assiste désormais à une publicité à travers laquelle chaque marque infuse la culture de son pays d'origine dans le but de l'imposer aux autres cultures étrangères. Il s'agit donc d'une forme de *soft power* qui s'opère à travers la publicité. L'exportation de sa culture ne se fait plus uniquement à travers les actions culturelles des ambassades ou des divers instituts tels que l'Alliance française, les instituts français (campusfrance) pour la France et le DAAD, le CIERA pour l'Allemagne et l'OFAJ pour les deux, mais aussi par l'intermédiaire de la publicité qui plus que vendre des produits, véhicule aussi les valeurs et styles de vie propres aux pays d'origine des marques.

2.9.4. Résumé de chapitre

Cette thèse a été guidée par notre problématique dont l'objectif est de démontrer l'impact de la culture sur la production et la réception de la publicité. En ce qui concerne la production, nous avons plus précisément cherché à savoir si les dimensions culturelles du pays **d'accueil de la publicité et celles du pays d'origine de la marque ont une influence sur la production des publicités transnationales et locales des marques automobiles françaises et allemandes.** En effet, notre étude a pour particularité de s'être intéressée à la fois à la publicité transnationale et à la publicité locale des marques automobiles françaises et allemandes. À la lumière des analyses de ces deux types de publicités, nous avons apporté trois réponses possibles à notre questionnement de départ.

La première réponse prouve que la culture influence la production de la publicité transnationale dans la mesure où les marques optent pour une stratégie par la semi-standardisation. Cette stratégie implique donc que les marques tiennent compte des particularismes territoriaux des pays dans lesquels les publicités sont diffusées. La culture dans ce cas se manifeste par l'intermédiaire non seulement de la traduction du texte dans la langue du pays d'accueil de la publicité, mais aussi par l'usage des stéréotypes, qui tels des cartes, orientent la compréhension et l'appréciation générale des publicités par les

consommateurs/individus. Par ailleurs, les stéréotypes sont davantage transmis à travers les images qui au final ne sont pas si universelles que cela, puisque leur choix et le sens qui leur sont donnés au départ par les marques et publicitaires reflètent la lecture culturelle que ces derniers attendent des consommateurs.

La deuxième réponse qui abonde dans le même sens, ressort de l'analyse de la publicité locale des marques allemandes en France et celle des marques françaises en Allemagne. En effet, nous constatons d'une part l'impact de la culture du pays de diffusion de la publicité sur sa production et d'autre part une hybridation des cultures allemande et française dans le discours publicitaire des marques automobiles allemandes et françaises. De ce fait, la communication publicitaire des marques allemandes en France (exceptée BMW) est plutôt émotionnelle en raison du style de communication indirecte de ce pays basé sur l'usage des figures de style, sous-entendus et jeux de mots pour transmettre un message axé non pas prioritairement sur les caractéristiques intrinsèques du produit, mais sur ses valeurs extrinsèques. Contrairement aux publicités des marques allemandes influencées par la culture du pays de diffusion des publicités, c'est à dire la France, les publicités des marques françaises en Allemagne sont influencées par la culture du pays d'origine des marques, qu'est la France. Les publicités transnationales et locales des deux côtés du Rhin, sont donc majoritairement émotionnelles. Toutefois, le recours aux stéréotypes français et allemands dans certaines publicités locales laisse planer un air d'hybridation du discours publicitaire.

En outre, la dernière réponse à notre problématique nous amène à penser que la dimension émotionnelle des publicités transnationales et locales, n'est pas uniquement due à l'impact de la culture sur la production, mais aussi à une forme d'homogénéisation du discours dans la publicité automobile à travers l'usage de ressources et de valeurs universelles. De ce fait, si le recours aux émotions rentre dans les caractéristiques du style de communication indirecte de la France, il apparait aussi que la publicité automobile est de plus en plus émotionnelle, cela n'est plus à prouver, c'est un fait. La publicité automobile délaisse petit à petit sa dimension informative pour se concentrer sur sa dimension émotionnelle et symbolique. Cela est soutenu par la mise en évidence d'un seul élément technique important dans la majorité des publicités transnationales et locales.

En définitive, côté production, nous validons d'une part nos conclusions sur l'impact de la culture sur la production de la publicité en précisant qu'au niveau inter- ou transnational, c'est la culture du pays d'accueil de la publicité qui prime. Au niveau local en revanche, l'influence de la culture peut aussi bien provenir de la culture du pays d'origine de la marque que de celle du pays de diffusion/d'accueil de la publicité. D'autre part, nous rejetons les hypothèses selon lesquelles les publicités des marques françaises en Allemagne seraient plus informatives et validons celles concernant la dimension émotionnelle des publicités des marques allemandes en France. Enfin, nous attirons l'attention sur l'harmonisation du discours publicitaire automobile en raison des ambitions d'universalisme des marques automobiles.

Le but de la seconde partie sera donc de déterminer si les cultures de chacun des deux pays étudiés ont une influence sur la réception des publicités transnationales ou alors de confirmer comme nous l'avons vu dans cette partie production que le contact répété de notre échantillon à des publicités basées sur un mélange des styles de communication français et allemand a entrainé une acculturation de notre échantillon à ces derniers. De ce fait, nous obtiendrons donc des résultats similaires en cas d'acculturation ou d'homogénéisation de la publicité transnationale en France et en Allemagne ou alors des résultats divergents en raison de ces mêmes dimensions culturelles, que la publicité donne l'impression d'avoir gommées, alors qu'elles sont bien ancrées dans la conscience collective des individus et leur servent d'outils de décryptage et de compréhension de leur environnement extérieur y compris de la publicité.

Troisième partie : analyse de la réception

Chapitre 1 : choix méthodologiques

Introduction

En ce qui concerne la collecte de données sur la réception de la publicité par les publics français et allemands, nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitative à savoir une enquête en ligne. Le présent chapitre décrira donc les avantages et les limites de la méthode adoptée ainsi que le choix de l'échantillon.

1. Enquête qualitative en ligne

1.1. Justification de la méthode

La sélection de cette méthode est due à un certain nombre d'avantages que celle-ci procure à notre recherche. Selon Pierre-Louis Dubois et al. (2013), en dehors du faible coût de production et la réduction des délais de réalisation, l'enquête en ligne offre bien d'autres avantages tels que le contrôle des réponses. En effet, à partir de son ordinateur, on peut soi-même visualiser et contrôler le nombre de réponses dont on dispose déjà pour les besoins de notre recherche. Puis, on peut gérer son échantillon de façon dynamique ; c'est-à-dire qu'une fois le seuil de réponses dont on a besoin est atteint, on peut interrompre le processus en empêchant les internautes de continuer à répondre. Ensuite, internet offre « *la possibilité d'enregistrer, en plus des réponses, les modalités de réponses de l'enquête (temps mis pour répondre)* »[184], date et heure de la réponse. Enfin, la gestion des questions filtres afin de définir au mieux notre échantillon. Toutefois, comme toute enquête, l'enquête en ligne comporte des limites telles que la durée du questionnaire, le type de questions posées (le plus souvent des questions fermées et pré codées), le type de populations touchées (pour les enquêtes par internet, il est nécessaire d'avoir un ordinateur ; de ce fait la population touchée est limitée aux personnes ou foyers équipés, l'autre partie de la population étant sous représentée).

[184] Dubois, P.-L., et al., (2013), *Marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica, p. 320.

Etant donné que cette recherche porte en partie sur la perception, compréhension et interprétation des messages publicitaires des marques allemandes et françaises par la cible de ces deux pays, et surtout conscient des limites de la méthode utilisée, nous avons élaboré des questions à la fois fermées et ouvertes dans le but de permettre aux internautes interrogés de donner leur avis personnel, leur ressenti sur la publicité, ce qu'ils en pensent, comment ils en interprètent le message, quels éléments leur permettent d'identifier des stéréotypes.

1.2. Description du questionnaire

Notre questionnaire en ligne comporte plusieurs parties que l'on peut résumer en trois catégories en fonction des objectifs que nous nous sommes fixés dans ce travail. La première partie qui représente le cœur de notre recherche est axée sur la réception de sept (7) publicités, chacune étant représentative d'une des marques et d'une ou plusieurs variables à l'étude comme le récapitule le tableau ci-dessous.

Figure 73 : publicités et variables

Marques	BMW	Citroën	Mercedes-Benz	Opel	Peugeot	Renault	Volkswagen
Variables	Publicité informative	Publicité humoristique	Publicité émotionnelle	Publicité humoristique et sexuelle	Publicité émotionnelle	Publicité sexuelle	Publicité humoristique
Modèles	Série 2	C4 Picasso	Classe C	Corsa	3008	Clio	Tiguan
Titres originaux	Série 2 Gran Tourer/2er Gran Tourer	C4 Picasso: vivement la route/C4 Picasso	Mercedes Classe C/C-Klasse	Opel Corsa, Volant chauffant/Lenkradheizung, das neue OH	SUV Peugeot 3008/Der neue Peugeot 3008	Instinct de séduction	Chevaux rieurs/lachende Pferde
Numéros	PUB4BW	PUB7CT	PUB1MB	PUB2OL	PUB3PT	PUB5T	PUB6VW

Cette partie du questionnaire est organisée sous forme d'entonnoir, c'est-à-dire que les questions posées aux participants partent du général vers le particulier. De ce fait, nous avons d'abord questionné les participants sur leurs habitudes publicitaires telles que la publicité automobile qu'ils avaient vu récemment, leurs goûts en matière de publicité (informative, humoristique, émotionnelle), leurs connaissances du secteur automobile (slogans et marques connus). Puis nous entrons clairement dans le sujet en faisant visionner aux participants chacune

des sept publicités retenues. Trois questions principales ont été posées aux participants sur la compréhension des publicités auxquelles ils ont été exposés :

- Comment trouvez-vous cette publicité ?
- Qu'est-ce que vous avez compris ?
- Quel est le message de cette publicité ?

Puis les participants devaient évaluer chacune des publicités en termes d'attitude envers la publicité (Aad) et d'attitude envers la marque (Ad). Pour mettre en relief cette dichotomie, nous nous sommes basés sur les critères d'évaluation de Derbaix (1995) dont nous avons utilisés les huit items suivants pour l'annonce et la marque :

Figure 74 : critères d'évaluation de l'attitude envers l'annonce et la marque

	Attitude envers l'annonce (Aad)	Attitude envers la marque (Ad)
Les items	- J'aime cette publicité - Je n'aime pas cette publicité - Je reverrais volontiers cette publicité - Je ne voudrais jamais revoir cette publicité	- J'aime beaucoup cette marque - Je n'aime pas cette marque - Cette marque est de bonne qualité - Cette marque est de mauvaise qualité
	Bewertung des Werbespots	Bewertung der Marke
Die Items	- Ich mag diesen Werbespot - Ich mag diesen Werbespot gar nicht - Ich möchte gern diesen Werbespot noch einmal sehen - Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	- Ich mag diese Marke sehr - Ich mag diese Marke gar nicht - Die Marke verkauft Güter/Automodelle besser Qualität - Die Marke verkauft Güter/Automodelle schlechter Qualität

Ainsi afin de mieux identifier les raisons qui justifient l'acceptation ou le rejet d'une publicité, nous avons rajouté deux questions ouvertes à chacune de ces rubriques :

- Qu'est-ce que vous avez aimé ?
- Qu'est-ce que n'avez pas/moins aimé ?

Nous sommes partis du principe que les réponses à ces questions permettaient de mieux saisir ce qui a motivé l'attitude du participant. En effet lorsqu'un participant déclare uniquement qu'il a aimé ou pas aimé une publicité, de nombreuses questions restent en suspens quant aux véritables raisons qui soutiennent sa position. Par ailleurs, Ces deux questions constituent aussi un contrepied à l'une des limites de notre méthode qualitative en ligne. En effet, étant donné que notre enquête qualitative est administrée par l'intermédiaire d'Internet, le risque encouru est que les participants, contraints par le facteur temps, répondent de manière brève (phrases courtes, mots clés etc.) aux questions posées. Ces deux questions permettent ainsi de comprendre ce qui se cache derrière chaque pensée. En plus de celles-ci, nous avons inclus une question facultative sur l'identification et la description des stéréotypes. Le but étant de laisser le participant mettre des mots sur ce que lui conçoit comme étant un stéréotype et son attitude vis-à-vis du stéréotype en question.

Toutes les questions que nous venons de détailler ont été posées après chaque publicité. Comme nous l'avions annoncé au début de ce chapitre, les publicités ont été sélectionnées en fonction de quatre variables principales : émotionnelle, informative, humoristique et sexuelle. En ce qui concerne la publicité sexuelle, nous y avons rajouté deux questions ouvertes et une question fermée :

- Voyez-vous une mise en scène implicite ou explicite de la sexualité/du sexe dans cette publicité ?
- Trouvez-vous que l'utilisation de la sexualité/du sexe pour promouvoir une voiture est pertinente ?
- Dans quelle mesure doit-on utiliser la sexualité/le sexe pour promouvoir un produit ?
- Comment vous sentez-vous après avoir vu cette publicité ?

Des chercheurs tels que Manceau et Tissier-Desbordes (1999) prétendent que les jeunes sont moins hostiles à la vue du sexe que les séniors, car ils sont constamment exposés à des contenus sexuels dans des films ou séries. Nous avons donc jugé utile de recueillir l'avis de ces jeunes sur l'usage du sexe dans la publicité et dans quelle (s) mesure (s) ils estiment que celui-ci peut constituer une stratégie publicitaire. Bien entendu nous n'avons pas pour objectif de comparer les opinions des jeunes et celles des personnes âgées, nous souhaitons simplement découvrir s'il existe une certaine acculturation des jeunes de part et d'autre du Rhin de la

sexualité dans la publicité du fait d'une exposition répétée à des contenus sexuels venus d'Hollywood.

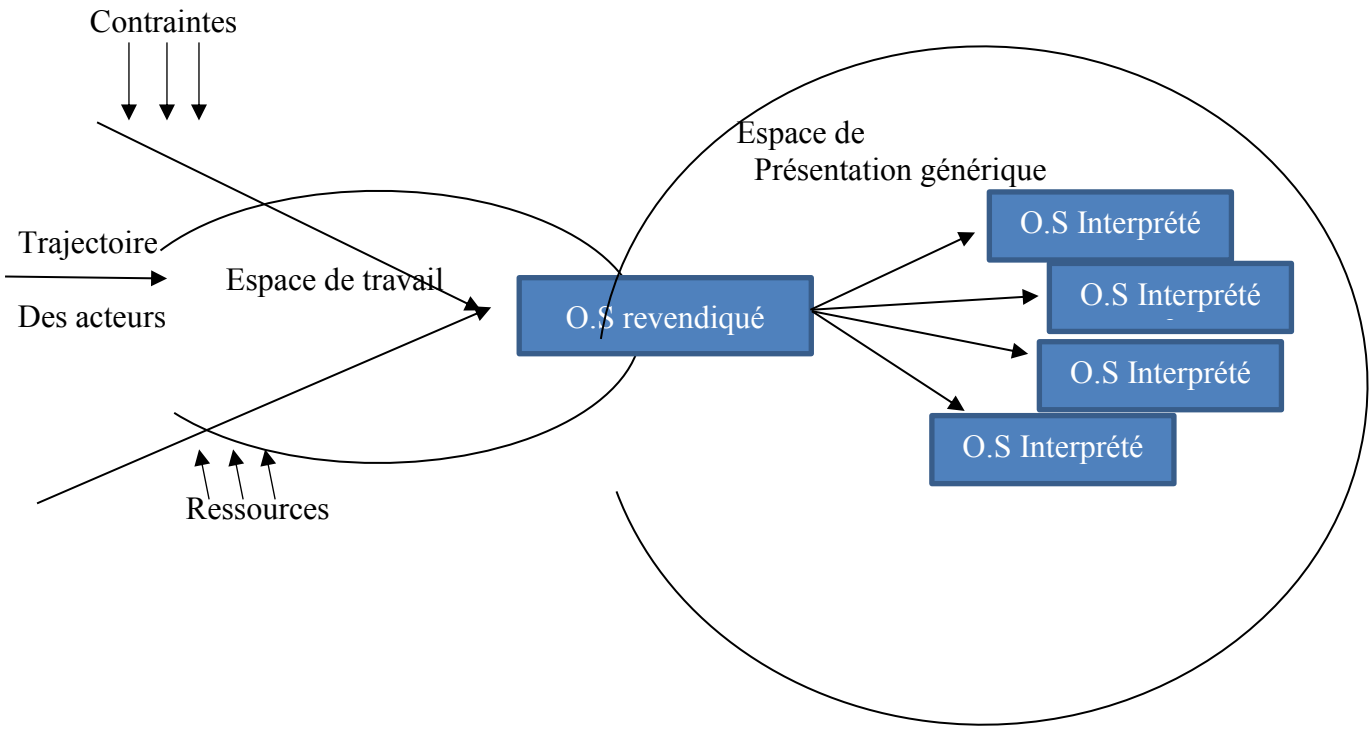
Dans notre enquête de réception, nous avons posé aussi bien des questions ouvertes que fermées, la priorité étant donnée au premier type de questions. Nous partons du principe que la richesse d'une enquête qualitative relève de sa capacité à donner la parole aux individus plus particulièrement sur un sujet tel que la publicité qui ne cesse de diviser la société française et à laquelle les individus sont exposés chaque jour, n'importe où et à n'importe quel moment de la journée. Certes nous ne nions pas les limites de notre outil dans la mesure où l'enquête a été administrée en ligne et que contrairement à une méthode de listage des pensées à haute voix au cours de laquelle les pensées de l'enquêté sont recueillies dans l'état, l'enquêté caché derrière son écran d'ordinateur peut reformuler ses propos, sélectionner les mots adaptés, liés à l'exercice d'écriture ou recourir à des mots clés en prenant en compte le facteur temps. Cependant, les réponses obtenues restent le fruit de la compréhension et de l'interprétation que celui-ci en a fait. Ces réponses peuvent évidemment varier d'un individu à l'autre puisque tout message est fondamentalement polysémique. Par conséquent, il n'y a pas de message mal interprété, mais un message interprété (Kapferer, 1990), voire plusieurs interprétations similaires ou différentes d'un même message comme le montre le schéma ci-dessous de Jean-Pierre Esquenazi[185]. L'annonceur produit certes un message unique qui correspond à ce qu'il souhaite communiquer à sa cible et dans le respect des contraintes liées à la création publicitaire, mais la cible est complètement libre de faire la lecture qui lui convient du message qu'elle reçoit. La réception étant « *socialement située* »[186], chaque individu de la cible à toucher, procède à l'interprétation du message qu'il a reçu en fonction de ses attentes, sa personnalité, son implication et sa sensibilité à la marque et au produit vendu. Par conséquent, le message émis par l'annonceur peut tomber soit en terrain fertile et conquis ; dans ce cas l'individu reçoit le message à l'état brut et y adhère en tous points, soit en terrain fertile mais hostile en ce sens que l'individu comprend le message, mais adhère partiellement ou pas du tout aux valeurs véhiculées.

Dans son modèle théorique codage/décodage, Stuart Hall utilise les termes réception dominante, oppositionnelle et négociée pour décrire le décalage entre le message émis et celui

[185] Coutant, A., (2014), « Sémiotique des publicités internationales », Sémio 2004 : 8ème Congrès de l'Association internationale de sémiotique, Lyon, p. 3.
[186] Derville, G., (2005), Le pouvoir des médias. Mythes et réalités, Paris, Presses universitaires de Grenoble, p. 32.

reçu par la cible de la communication de manière générale. Ainsi, il y a certes un seul message, mais des réceptions et interprétations différentes. La réception dominante c'est celle qui correspond parfaitement à celle du message encodé par l'annonceur ; c'est-à-dire que la cible comprend le sens du message et y adhère. Puis, en ce qui concerne la réception oppositionnelle, la cible comprend entièrement le message de l'annonceur, mais se positionne tout à fait à l'opposé. Enfin, lors d'une réception négociée, la cible adhère aux grandes lignes du message médiatique, ici la publicité, mais se réserve le droit de l'adapter à sa situation. Cette théorie ainsi que celle de Jean-Pierre Esquenazi permettront de mettre en évidence les convergences ou divergences de réception des cibles de notre étude.

Figure 75 : polysémie du message publicitaire



Les questions fermées quant à elles jouent un double rôle. Le premier consiste à ouvrir la voie vers la discussion aux questions ouvertes portant sur l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque ; les participants peuvent ainsi s'exprimer sur la véritable nature de l'appréciation ou du rejet d'une publicité. Le second rôle joué par les questions fermées est de confirmer ou de rejeter les réponses des participants. En effet, les questions fermées servent à la catégorisation des participants en ce sens qu'ils sont rangés dès le départ en fonction de leur déclaration. Ainsi si un répondant affirme avoir une préférence pour les publicités humoristiques et qu'aux termes de l'enquête, on s'aperçoit que les publicités humoristiques

auxquelles ce participant a été exposé ont été négativement évaluées, on cherchera à expliciter les raisons qui sous-tendent un tel basculement. En somme, les questions fermées et ouvertes fonctionnent dans une logique d'entraide, donnant l'impression que les questions fermées sont des hypothèses dont les questions ouvertes ont pour objectif de confirmer ou d'invalider et *vice-versa.*

Enfin, le questionnaire a été administré entre Mars et Avril 2017 en France et entre Mai et Juin 2017 en Allemagne.

1.3. Justification de l'échantillon

La présente recherche a choisi de s'intéresser aux étudiants non pas parce que ces derniers représentent un échantillon de convenance auquel de nombreuses recherches ont recours, mais parce qu'il répond d'une part aux objectifs de recherche que nous nous sommes fixées et d'autre part à la méthodologie de notre travail. La problématique qui a guidé cette thèse concerne l'impact de la culture sur la réception des publicités automobiles, c'est-à-dire que nous cherchons à savoir si les styles de communication propres aux deux pays de notre étude que sont la France et l'Allemagne, ont une influence sur l'évaluation des publicités à caractère humoristique, sexuel, informatif et émotionnel. Opter pour un échantillon non représentatif des populations françaises et allemandes et qui ne correspond pas non plus au cœur de cible des marques automobiles dans la mesure où leurs produits se révèlent être au-dessus des moyens d'un étudiant *lambda* nous a apparu pertinent. En effet, c'est cela qui nous permet d'ancrer notre recherche dans les Sciences de l'Information et de la Communication et non pas dans les sciences de gestion. En effet, notre étude n'a pas pour finalité comme ce serait le cas pour une recherche en marketing de mesurer l'impact d'une publicité sur le comportement d'achat de consommateurs effectifs ou potentiels des marques étudiées, mais de déterminer si la culture influence la réception de la publicité des marques automobiles.

Nous partons du principe que même si les étudiants ne constituent pas le cœur de cible des marques automobiles, ces derniers consomment la publicité et s'en servent pour se créer une image des marques sur laquelle ils se baseront à court ou à long terme lors de l'achat de leur voiture. Nous sommes d'avis que la sensibilité à une marque ne se constitue pas uniquement à partir d'une expérience réelle, d'une confiance ou fidélité renouvelée à une marque, mais aussi à partir de son discours publicitaire (Heilbrunn, 2007).

Les recherches sur la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle ou transformationnelle et celles en sémiotique ont démontré que les produits sont davantage consommés dans leur valeur symbolique que matérielle, ce qui a pour conséquence que la publicité aujourd'hui, du moins la publicité française soit plus orientée vers la valeur symbolique des objets. Les marques constituent désormais des puzzles identitaires dont les consommateurs se servent pour créer la leur. Sous cet angle nous pensons que les valeurs transmises dans les publicités automobiles fonctionnent également sur le même principe en ce sens que les jeunes étudiants qui la regardent aujourd'hui se forgent une idée de ce à quoi ils voudraient que leur vie d'adulte ressemble et ils assemblent tout au long de leur courte existence estudiantine les marques qui au sortir de cette période de leur vie leur permettront de parachever leurs objectifs. De ce fait, ce n'est pas tant le produit ou le modèle de voiture qui nous intéresse étant donné que nous sommes tout à fait conscients que ces derniers sont hors de prix pour notre échantillon et que l'obsolescence programmée des objets pousse les marques à une quête infinie vers l'innovation, mais les valeurs que celui-ci associent à chacune des marques de notre corpus.

Ainsi, si les valeurs d'une marque correspondent à celles du consommateur étudiant (congruence produit et consommateur) ce dernier pourra par exemple s'acheter un modèle abordable pour lui, mais qui porte la marque aimée. Les marques *Apple* et *Coca Cola* représentent les meilleurs exemples permettant de conforter notre position sur la formation de la sensibilité à la marque sans réelle expérience directe avec celles-ci. En effet, ces deux marques bénéficient d'un capital image sans précédent à travers le monde. Ainsi, que l'on soit un fervent consommateur de ces deux marques ou pas chacun de nous à une image de celles-ci due à un discours publicitaire axé sur les valeurs recherchées par le consommateur contemporain et cela indépendamment de sa zone géographique. Il en est de même pour *Coca Cola* qui, certes, est plus abordable et pas dans le même secteur d'activité qu'*Apple*, mais dont les valeurs véhiculées rassemblent et interpellent.

Ce que nous essayons de démontrer, c'est que la publicité est le premier levier qui mène un individu à se forger une représentation mentale des valeurs d'une marque et le conduit par la suite à en devenir un consommateur ou pas. Pour revenir à notre exemple sur *Apple*, nous avons remarqué que les individus qui ont décidé de franchir le pas en achetant un produit de la marque n'ont pas nécessairement commencé par se procurer le dernier né de la fabrique, mais

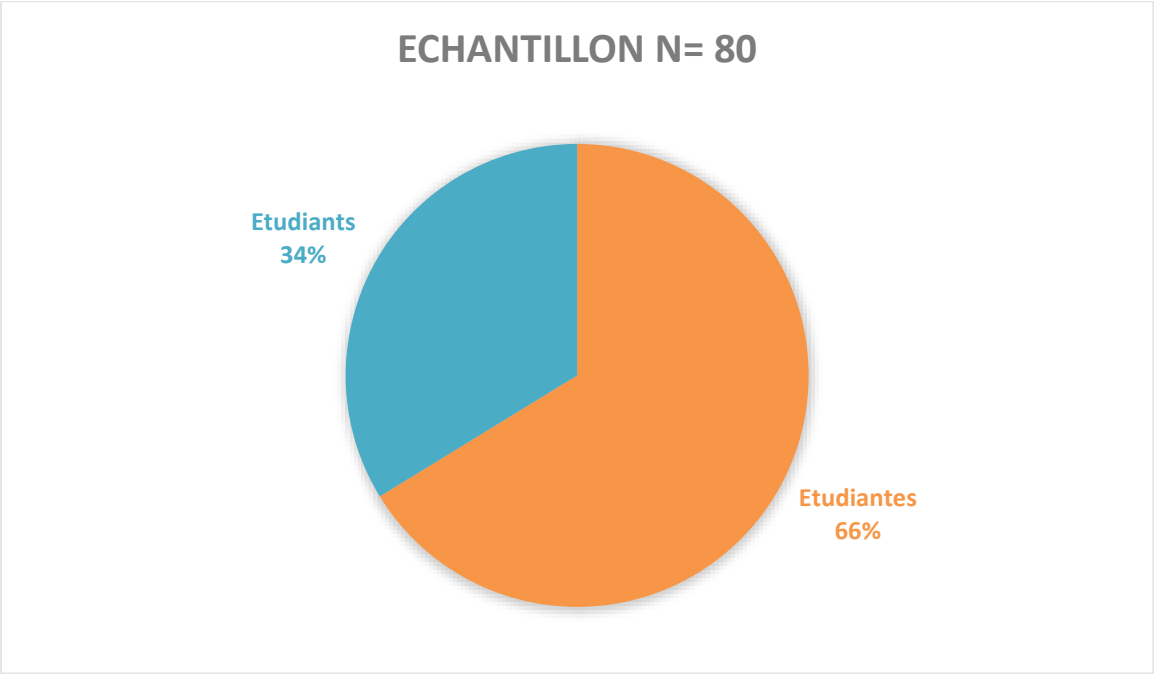
un modèle quelconque de la marque qui va leur permettre d'adhérer pleinement aux valeurs qu'ils recherchent et de se familiariser davantage avec la marque au contact de ses produits. De plus, le marché de l'occasion est actuellement en plein essor, les résultats obtenus pour notre étude pourront servir les marques qui ont des sociétés destinées à écouler les voitures d'occasion des marques en question. Aussi, nous considérons que les étudiants sont des acheteurs futurs de ces marques automobiles peu importe les modèles de voitures pour lesquels ils opteront.

Enfin concernant la méthodologie de notre recherche, nous nous sommes aussi éloignées des études en sciences de gestion en ce sens que nous ne cherchions pas à établir de corrélation entre les messages publicitaires élaborés par les marques et la compréhension qu'en font leurs cibles, mais plutôt à faire émerger des similitudes ou des différences de réception de la publicité automobile en fonction du *background* culturel de notre échantillon. C'est pourquoi notre corpus de publicités pour la réception regroupe des publicités dont le temps d'exposition et les objectifs diffèrent. Nous avons ainsi présenté à notre échantillon des publicités de types **annonce factuelle** (invitation aux portes ouvertes par exemple), des publicités en **packaging** (plusieurs modèles d'une même gamme) et de ***restyling*** (annonce d'un nouvel équipement pour un ancien modèle). Nos résultats ne se prédestinent donc pas à être généralisés aux populations françaises et allemandes et encore moins aux cibles des marques étudiées.

1.4. Données de l'échantillon

Au total, nous avons interrogé 80 étudiants français et allemands, parmi lesquels 66% d'étudiantes et 34% d'étudiants âgé(e)s de 18 à 35 ans et issus de diverses formations universitaires.

Figure 76: caractéristiques de l'échantillon



La sélection de cet échantillon s'est faite sur la base de deux critères : d'abord la nationalité du répondant ou sa connaissance de la culture française ou/et allemande. Ce premier critère constituait un prérequis pour notre enquête. Le second critère quant à lui concernait la condition d'âge dans la mesure où nous ne souhaitions faire passer le questionnaire qu'à des étudiants majeurs.

Chapitre 2 : résultats de la réception

Introduction

Nous avons obtenu trois résultats principaux. Les premiers nous permettent d'affirmer qu'il y a à la fois une assimilation de la publicité transnationale et un impact des styles de communication français et allemands sur la réception des publicités automobiles humoristiques, sexuelles, informatives et émotionnelles. Les seconds démontrent le fort impact de la sensibilité aux marques dans l'évaluation de l'attitude envers l'annonce (Aad) et la marque (Ad) et enfin les derniers confirment l'importance du pays d'origine dans l'évaluation de l'attitude envers la marque notamment pour les marques automobiles pour lesquelles les Allemandes sont la référence à travers le monde. La restitution des résultats pour la réception se fera donc en deux grandes parties. Nous présenterons d'abord les éléments qui permettent de confirmer une certaine assimilation des styles de communication français et allemands et ensuite les points sur lesquels, les *a priori* culturels semblent ne pas perdre de leur importance.

1. Homogénéisation de la publicité automobile et impact des styles de communication français et allemands

1.1. Les points de similitudes

1.1.1. L'humour : une entente franco-allemande ?

Au début de notre enquête qualitative, nous avons demandé aux répondants français et allemands le type de publicités qu'ils affectionnaient et les résultats obtenus démontrent que notre échantillon dans son ensemble a une préférence pour les publicités humoristiques et/ou émotionnelles. Les données de cette première question qui marque l'entrée en matière de notre recherche révèlent dont qu'il existe une sorte de « culture » commune de la publicité humoristique et émotionnelle par les jeunes étudiants des deux côtés du Rhin. C'est d'ailleurs

ce que confirment les résultats concernant l'attitude envers ces annonces comme le montre le tableau ci-dessous. Nous constatons que ces publicités (**en gras**) obtiennent les pourcentages les plus élevés par rapport aux publicités informatives et sexuelles (à l'exception de la publicité de *Renault*).

Figure 77 : attitude envers l'annonce (côté allemand)

Publicités	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
Citroën	**59%**	17%	**12%**	12%
Opel	25%	37%	13%	25%
Volkswagen	**59%**	35%	**6%**	0%
Peugeot	**38%**	31%	**6%**	25%
Mercedes-Benz	**50%**	14%	**22%**	14%
Renault	*50%*	28%	11%	11%
BMW	50%	6%	31%	13%

Figure 78: attitude envers l'annonce (côté français)

Publicités	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
Citroën	**52%**	18%	**18%**	12%
Opel	32%	32%	13%	23%
Volkswagen	**39%**	6%	**44%**	11%
Peugeot	**45%**	16%	**28%**	11%
Mercedes-Benz	**39%**	40%	**16%**	5%

Renault	28%	47%	15%	10%
BMW	63%	13%	18%	6%

De nombreuses études sur l'humour ont démontré que l'humour ne pouvait pas être universel car sa perception et sa compréhension sont influencées par la culture de l'individu exposé à une publicité humoristique. Dans son article « Kulturelle Inflüsse auf die Rezeption internationaler Fernsehwerbung », Sandra Ponschab part du principe comme nous que le style de communication du pays d'origine d'une publicité a un impact sur sa conception et par conséquent sur sa réception dans le pays d'accueil de la publicité. Les résultats de son étude prouvent qu'une publicité internationale est évaluée positivement lorsque les valeurs du pays d'origine de celle-ci sont similaires à celles du pays d'accueil. Les résultats que nous avons obtenus pour les publicités humoristiques transnationales entre la France et l'Allemagne s'alignent partiellement avec les conclusions de Sandra Ponschab dans la mesure où d'après les études d'Edward T. Hall sur le style de communication et de Hofstede sur les dimensions culturelles en termes de degré d'individualisme et de collectivisme, ainsi que l'indice de masculinité et de féminité, la France et l'Allemagne sont fondamentalement opposées. Par conséquent, au regard de ces différences culturelles, on s'attendait à ce que les étudiants allemands et français rejettent réciproquement les publicités des marques automobiles françaises et allemandes.

Or, nous constatons que sur les trois publicités humoristiques que nous avons présentées aux étudiants allemands et français, les deux allemandes (Volkswagen et Opel) faisaient preuve d'individualisme et d'une certaine masculinité étant donné que ces publicités comptent entre un et deux personnages maximum. Dans la première il n'y a que des personnages masculins, tandis que dans la deuxième on observe une certaine parité entre personnages féminins et personnages masculins. On pourrait ainsi dire que les deux publicités allemandes reflètent la culture allemande au sens des conclusions obtenues par Edward T. Hall et Hofstede. Dans la dernière publicité appartenant à la marque française Citroën, celle-ci reflète également les valeurs attribuées à la société française en termes de collectivisme étant donné que cette publicité compte plus de trois personnages dont un couple et ses trois enfants. On retrouve également une parité entre personnages masculins et personnages féminins. Cependant, nous constatons que les étudiants allemands et français évaluent positivement les publicités de

Volkswagen et de Citroën, l'évaluation négative de celle d'Opel étant due à la variable sexuelle sur laquelle nous reviendrons dans la section suivante.

A la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure qu'il existe au sein du secteur automobile français et allemand soit une assimilation des styles publicitaires français et allemands en raison du contact répété des étudiants français et allemands aux publicités des marques automobiles issues de ces deux pays, soit une certaine homogénéisation des valeurs véhiculées par la publicité automobile. En effet, nous remarquons que les valeurs transmises par la publicité automobile ont un point commun central qu'est la dimension symbolique de la voiture dans la mesure où la possession de cet objet est synonyme ou témoin de réussite sociale, de pouvoir, marqueur d'un style de vie spécifique axé sur la satisfaction de besoins hédoniques. La dimension marchande de l'objet au sens de la qualité et de la fiabilité ne prend de l'importance que dès lors que le pays d'origine ou/et la sensibilité à la marque occupent une place déterminante dans le processus d'achat comme c'est le cas dans le secteur automobile. Cette idée d'homogénéisation des valeurs au sein du secteur automobile trouve aussi sa justification dans la thèse controversée de Levitt qui fonde le sous-bassement de la stratégie de standardisation et qui affirme que les individus partout dans le monde ont les mêmes besoins indépendamment de leur bagage culturel. En effet, nous observons que les trois publicités humoristiques présentées à nos étudiants allemands et français étaient complètement standardisées. Ce qui laisse sous-entendre que la France et l'Allemagne partagent certaines valeurs communes en matière d'automobile. D'ailleurs les défenseurs de la standardisation conseillent dans le cadre d'une action publicitaire internationale s'appuyant sur cette stratégie, de l'ancrer au cœur de valeurs qui sont soit universelles, soit communes aux pays auxquels les publicités sont destinées. Dans le cas présent, les trois publicités humoristiques de notre corpus se sont appuyées sur trois valeurs partagées au sein des sociétés française et allemande que sont la réussite sociale matérialisée par une voiture haut de gamme, le plaisir de conduire exempté des contraintes familiales et le sexisme.

En dehors de l'humour sur lequel la culture semble pas avoir eu d'effet dans l'évaluation des publicités, le besoin d'informations n'apparait pas non plus être gouverné par la culture.

1.1.2. L'information dans la publicité : une affaire de qualité ou de quantité ?

De même, les diverses études menées sur la publicité française et allemande (Schroeder, 2000), (Walliser et Moreau, 1999), (Ponschab, 1999), (Toperkopf et al., 2006) ont démontré que les Allemands ont une préférence pour les publicités informatives au cours desquelles „ *Die Werbebotschaft sollte sich direkt an die Rezipienten wenden und Informationen über das Produkt präsentieren. Die Informationen können entweder als einfache Fakten dargestellt werden oder rein explizites Statement enthalten, wie das Produkt dem Konsumenten Nutzen bringt* "[187]. Autrement dit, les Allemands affectionnent les publicités faites sous le modèle de la démonstration ou de l'énumération des caractéristiques du produit et de son mode d'utilisation. Cependant, nous constatons comme nous l'avions dit au début de cette section que non seulement les étudiants allemands et français que nous avons interrogés déclarent préférer les publicités humoristiques et/ou émotionnelles, mais en plus, les styles de communication de ces deux pays n'ont pas d'impact significatif sur l'évaluation du caractère informatif des publicités classées purement informatives et des publicités ayant recours à une double stratégie humoristique et informative. En effet, nous observons que les étudiants allemands et français reprochent à quelques publicités de ne pas être informatives et/ou de ne pas l'être assez. C'est d'ailleurs ce qu'ils disent dans leurs commentaires ci-dessous lorsqu'on leur demande d'expliquer ce qui leur a déplu:

- « Aucune explication. Pourquoi il est en VR ? C'est quoi i-cockpit ? Il peut contrôler la voiture ou c'est juste pour le côté branché », Peugeot, Axel, 19 ans.
- „Nicht verstanden was das eye-cockpit ist"[188], Peugeot, Ines, 25 Jahre alt.
- „Wenig informativ, was das Auto jetzt genau kann; was besser ist, als bei anderen"[189], Peugeot, Josef, 20 Jahre alt.
- « J'aime qu'on joue sur l'aspect émotionnel mais on ne voit quasiment pas les caractéristiques de la voiture », Mercedes-Benz, Jules, 24 ans.
- « La publicité est tellement focalisée sur l'imaginaire qu'elle ne parle pas assez de la voiture elle-même », Mercedes-Benz, Laura, 20 ans.

[187] Ponschab, S., (1999), « Kulturelle Einflüsse auf die Rezeption internationaler Fernsehwerbung", in *Fernsehwerbung--quo vadis? : auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden,* VS Verlag, 2004, p. 195.
[188] Je n'ai pas compris ce qu'est un eye-cockpit.
[189] Peu d'information sur ce que peut véritablement faire la voiture, ce qui est mieux par rapport aux autres marques/ce qui le différencie de la concurrence.

- „ Dass keine Informationen rübergebracht wurden“[190], BMW, Malte, 25 Jahre alt.
- « L’information n’est peut-être pas assez mise en évidence », BMW, Aline, 19 ans.
- „ Man sieht eigentlich nicht wirklich viel vom Auto“[191], Citroën, Phillip, 21 Jahre alt.
- « Elle ne décrit absolument pas la voiture elle est au second plan, si on ne voit pas marqué Citroën on ne sait pas que c'est une pub de voiture », Citroën, Mathilde, 22 ans.
- „Kaum Inhalt“[192], Opel, Daria, 20 Jahre alt.
- „Es scheint, dass nur die Lenkradbeheizung neu ist“[193], Opel, Nadine, 20 Jahre alt.
- « Le manque d’information concernant la voiture », Opel, Julie, 18 ans.
- „Keine Informationen“[194], Volkswagen, Johannes, 21 Jahre alt.

Ainsi de manière générale même si notre échantillon ne représente pas le cœur de cible des marques automobiles françaises et allemandes et que celui-ci semble avoir une faible implication[195] dans la catégorie de produits compte tenu du coût que représente l’achat de ces modèles et le type de modèles lui-même (exemple les voitures familiales chez Mercedes-Benz, BMW et Citroën), nous constatons que ces derniers vont tout de même à la recherche des informations leur permettant de comprendre les publicités et d’avoir une description la plus concrète possible des propriétés techniques de ces voitures. De plus, ces publicités sont perçues peu informatives ou pas du tout informatives non pas uniquement à cause de l’absence d’informations tangibles, mais aussi parce que les répondants français et allemands ne trouvent aucune congruence ni entre les mises en scène et messages, ni entre les produits et eux.

- « Les lunettes virtuelles : je n’ai pas compris leur utilité pour conduire cette voiture. On peut quand même traverser de tels paysages magnifiques sans elles », Peugeot, Vincent, 22 ans.
- « L’intérêt de l’utilisation de la réalité virtuelle n’est pas visible », Peugeot, Léo, 18 ans.

[190] Il n’y a aucune information là-dessus.

[191] On ne voit pas grand-chose de la voiture.

[192] Presqu’aucune information.

[193] Il semble que seul le volant chauffant est nouveau.

[194] Aucune information.

[195] Selon les études sur l’implication, le traitement d’une publicité varie selon que le produit présenté est faiblement ou fortement impliquant aux yeux de l’individu ou du consommateur qui la regarde. Dans le cadre d’une faible implication de l’individu pour le produit, celui-ci emprunte la voie périphérique pour traiter la publicité. Par conséquent, il ne prêtera pas attention aux informations importantes sur le produit, mais sera plutôt attiré par des éléments de l’environnement publicitaire tels que la musique, les personnages ou autres éléments sans aucun rapport avec le produit ou la marque. Dans le cadre d’une forte implication, l’individu emprunte la voie centrale et analyse de manière raisonnée les arguments le confortant ou pas dans son achat.

- „Zusammenhang war zunächst unklar“[196], Peugeot, Johanna, 24 Jahre alt.
- „Der Werbespot war für mich umspannend, keine Identifikation“[197], Peugeot, Sophie, 22 Jahre alt.

La différence notable entre les participants allemands et français ne se trouve pas dans une meilleure évaluation ou pas des publicités informatives, émotionnelles et humoristiques en fonction de l’influence de la culture du pays d’origine de la marque et de celle du pays d’accueil de la publicité, mais dans la conception de ce qu’est au final une publicité informative. Le tableau ci-contre prouve que les participants français ont surévalué le caractère informatif des publicités tandis que leurs homologues allemands ont fait l’inverse.

Figure 79: évaluation du caractère informatif et de la crédibilité des publicités

		France		Allemagne	
Publicités		Informative	Crédible	Informative	Crédible
Mercedes-Benz	OUI T[198]	3%	10%	0%	12%
	OUI P	15%	53%	12%	44%
	NON	72%	37%	88%	44%
Peugeot	OUI T	10%	17%	6%	6%
	OUI P[199]	33%	35	19%	38%
	NON	57%	48%	75%	56%
BMW[200]	OUI T	42%	40%	12%	19%
	OUI P	45%	47%	13%	56%
	NON	13%	13%	75%	25%
OPEL	OUI T	12%	7%	0%	0%

[196] L’ensemble/le rapport n’était pas très clair au début.

[197] La publicité n’était pas captivante pour moi, aucune information.

[198] Oui totalement.

[199] Oui Partiellement.

[200] La publicité de la marque BMW, est la seule publicité classée purement informative. Les autres contiennent tout de même des informations que nous prenons en compte dans la restitution des résultats concernant la perception des informations en fonction de la culture.

	OUI P	53%	33%	37%	25%
	NON	35%	60%	63%	75%
Volkswagen	OUI T	30%	8%	6%	31%
	OUI P	50%	50%	56%	31%
	NON	20%	42%	38%	38%

Figure 80: la différence d'évaluation du caractère informatif et de la crédibilité des publicités

Publicités	Informative	Crédible
Mercedes-Benz	-6%	-7%
Peugeot	-18%	-8%
BMW	-62%	-12%
OPEL	-28%	-15%
Volkswagen	-18%	-22%

De plus, nous constatons au regard des résultats que nous avons obtenu que la différence majeure entre les participants allemands et français au niveau de l'évaluation du caractère informatif ou pas d'une publicité réside dans la qualité et la quantité des informations. En effet, du côté des étudiants français, c'est la qualité et la précision de l'information qui rend une publicité informative à leurs yeux. De ce fait, les publicités humoristiques de notre corpus par exemple qui ont la particularité de ne véhiculer qu'une seule information et plus précisément l'information essentielle que les marques et les publicitaires souhaitent faire passer aux consommateurs, ont suscité l'admiration des participants français dans la mesure où, la stratégie adoptée n'a pas vampirisé le produit ou la marque. Le tout a été assemblé de sorte que la stratégie attire certes l'attention, mais surtout permette aux récepteurs de retenir le message. D'où les commentaires suivants vis-à-vis des informations véhiculées par ces publicités :

- « J'ai aimé l'aspect informatif de la publicité qui a su être combiné au ton humoristique, il s'agit de deux nuances très difficile à allier je pense et la marque s'en est très bien sortie », Volkswagen, Mélissa, 18 ans.

- « J'ai aimé l'aspect informatif, il ne s'agit pas seulement de vendre une voiture, on explique réellement ce qui la démarque des autres (en l'occurrence, le volant chauffant) », Opel, Benjamin, 18 ans.
- « Elle était rapide, claire, efficace », Opel, Mathieu, 19 ans.
- « Informative par la fonction du volant chauffant », Opel, July, 20 ans.

On peut donc dire que l'humour est un fil conducteur du message lorsque celui-ci est articulé autour de l'information importante à faire passer et n'est pas mis en scène de manière à la parasiter. En ce qui concerne les étudiants allemands en revanche, nous pouvons affirmer que la perception et l'évaluation du caractère informatif d'une publicité réside dans la quantité d'informations à délivrer aux consommateurs. En effet, le principe même de l'énumération ou de la description du produit est de démontrer les différents avantages techniques du produit et donner ainsi l'impression de « qualité » et de fiabilité. Par conséquent, lorsqu'une publicité est focalisée sur une seule information à mentionner comme c'est le cas des publicités de notre corpus, les participants allemands ont l'impression que le produit présenté n'a pas de caractère innovant étant donné qu'une seule propriété de la voiture a été améliorée et/ou valorisée. Pour les répondants français il semble qu'il n'est guère nécessaire de mentionner les équipements que les modèles de voitures ont déjà et qui plus est, sont disponibles chez les concurrents. En revanche de l'autre côté du Rhin, présenter toutes les informations est important d'autant plus que le style de communication allemand se veut explicite et direct, ainsi les participants allemands n'ont pas à s'imaginer que les voitures possèdent déjà les équipements non énumérés. De ce fait, les commentaires tels que :

- „Nur beheizbares Lenkrad“[201], Opel, Clara, 21 Jahre alt.
- „Es scheint, dass nur die Lenkradbeheizung neu ist“[202], Opel, Nadine, 20 Jahre alt.
- „Es hatte nichts mit dem Auto zu tun“[203], Citroën, Mai, 20 Jahre alt.

Démontrent que les étudiants allemands, de par le contexte culturel qui est le leur, ont l'habitude d'analyser une masse d'informations concrètes et tangibles sur les produits qu'ils achètent. L'absence de plus d'informations donne une impression de vide que les étudiants

[201] Seulement le volant chauffant.
[202] Il semble que seul le volant chauffant est nouveau.
[203] Cela n'a rien à avoir avec la voiture.

allemands soulignent en deux mots „ kaum Inhalt“, c’est-à-dire que pour eux il n’y a pas ou presque pas d’informations. Il y en a certes une, mais celles-ci ne sont pas suffisamment convaincantes à leurs yeux.

Comme nous venons de le voir, les participants allemands et français ont besoin d’avoir des informations sur les produits promus à travers la publicité. Cependant, le caractère informatif d’une publicité est subordonné par un critère quantitatif du côté allemand et qualitatif du côté français.

1.1.3. Compréhension identique des messages publicitaires

Pour l’ensemble des publicités présentées, nous observons indépendamment de la variable testée, humoristique, sexuelle, informative ou émotionnelle que la compréhension des messages publicitaires est identique pour les participants allemands et français. D’ailleurs, la restitution de quelques commentaires ci-dessous de l’échantillon, confirme la compréhension des mêmes informations chez les participants allemands et français. Ainsi, aux questions « qu’est-ce que vous avez compris ? » et « quel est le message de cette publicité ? », les participants allemands et français décrivent les fonctionnalités techniques mises en évidence chez Volkswagen, Opel, et BMW, le caractère hédonique de la conduite chez Citroën et Peugeot et enfin, la réussite sociale et l’élargissement de la clientèle chez Mercedes-Benz.

Figure 81 : commentaires des participants français et allemand, Questions 2 et 3

Publicités	France	Allemagne
Mercedes-Benz	- « Chaque personne, peu importe son style, son rang peut accéder à Mercedes et être perçue à son tour comme une élite », Balkany, 18 ans. - « Cette voiture convient à n'importe quelle personne, pour n'importe	- „ Es ist egal wer das Auto fährt und wer mit dabei ist, Hauptsache man fährt eine C-Klasse“[204], Elias, 31 Jahre alt. - „ Alles, denke ich, es ist ganz gleichgültig, in welchem Bereich man erfolgreich ist wenn man erfolgreich ist, dann fährt man einen Mercedes-Benz C-Klasse“[205], , Lars, 35 Jahre alt.

[204] Peu importe qui conduit la voiture ou qui est là, le plus important c’est qu’on conduit une classe C.

[205] Je pense que tout le reste importe peu, le domaine dans lequel on a réussi, car lorsqu’on a réussi on peut conduire une Mercedes-Benz Classe C.

	quelle situation », Alban, 19 ans.	
Volkswagen	- « Le nouveau Tiguan propose une option d'aide à la manœuvre de remorques », Dorian, 18 ans.	- „ Mit dem Trailer Assist des Tiguan ist einparken super leicht“[206], Tobias, 20 Jahre alt.
BMW	- « Ce véhicule est parfaitement adapté aux familles et leurs contraintes, Adrien, 23 ans. - « La voiture est assez grande pour transporter des choses et peut accueillir la famille », Juliette, 22 ans.	- „Das Auto ist für den Alltag in den verschiedenen Situationen zu gebrauchen“[207] Mathias, 26 Jahre alt. - „Das Auto ist so groß, dass es Platz für eine große Familie oder die komplette Soundausstattung einer Band bietet“[208], Meike, 20 Jahre alt.
Opel	- « Le volant de la nouvelle Corsa est chauffant », Emilie, 23 ans. - « Vante les mérites du volant chauffant de cette voiture », Éric, 25 ans.	- „Der neue Opel Corsa hat ein beheiztes Lenkrad“[209], Jahn, 20 Jahre alt. - „Opel Corsa hat jetzt beheizte Lenkräder“[210], Michael, 21 Jahre alt.
Citroën	- « Conduire devient un plaisir avec une bonne voiture », Médéric, 19 ans. - « Peu importe à quel point la vie est pourrie, le Citroën CA est là avec vous », Justine, 18 ans.	- „Es macht Spaß mit dem Citroën zu fahren“[211], Tabea, 20 Jahre alt. - „Wenn alles andere schief läuft, kann man sich immer noch auf das Auto verlassen“[212], Malte, 25 Jahre alt.

[206] Avec la caméra de recul « Trailer Assist du Tiguan, se garer est super facile.

[207] La voiture est utilisée dans différentes situations au quotidien.

[208] La voiture est tellement grande qu'elle offre de la place pour une famille nombreuse ou les équipements musicaux d'un groupe de musique.

[209] Le nouvel Opel Corsa a un volant chauffant.

[210] L'Opel Corsa a maintenant un volant chauffant.

[211] Cela fait plaisir de conduire une Citroën.

[212] Quand tout se passe mal, on peut toujours compter sur la voiture.

Peugeot	- « Que la réalité est mieux que le virtuelle lorsqu'on est au volant de cette voiture », Audrey, 22 ans. - « Conduire cette voiture procure des sensations au-dessus de la réalité », Raphaël, 25 ans.	- „Die Realität ist besser als eine cyber-Erfahrung“[213], Johannes, 26 Jahre alt. - „Das Fahren des Autos ist ein Erlebnis“[214], Philipp, 21 Jahre alt.

Contrairement à la variable publicité informative et publicité émotionnelle dont aucune étude n'a traité de l'impact de celle-ci sur la compréhension des messages publicitaires, les variables humoristique et sexuelle quant à elles, disposent d'une littérature conséquente sur la capacité de ces dernières à favoriser ou entraver la compréhension d'un message publicitaire en fonction de certains facteurs. Nous allons donc pour chacune de ces deux variables, exposer à l'aide de nos résultats sur la publicité automobile, les facteurs qui ont contribué à la compréhension unilatérale des messages publicitaires humoristiques et sexuels par notre échantillon franco-allemand. Par ailleurs, les commentaires des répondants français et allemands prouvent que les trois variables que nous avons utilisées pour notre recherche favorisent la compréhension du message[215] indépendamment de l'héritage culturel de nos participants.

1.1.4. Humour, culture et compréhension publicitaire

Les conclusions des chercheurs sur l'influence de l'humour sur la compréhension d'un message publicitaire restent mitigées à ce jour. Il y a d'une part ceux qui affirment que l'humour favorise la compréhension du message dans la mesure où la compréhension de l'élément humoristique d'une publicité va de pair avec celle du message lui-même (Suls, 1972 ; Blanc et Brigaud, 2013) et d'autre part ceux qui au contraire soutiennent que l'humour ne favorise pas ou du moins qu'il n'a aucune incidence sur la compréhension du message publicitaire (Chabrol et Vrignaud, 2006) ; (Weinberger et al., 1992) ; (Joannis, 1995). Nous

[213] La réalité est meilleure qu'une « cyber expérience ».

[214] Conduire cette voiture est une aventure.

[215] Nous précisons qu'il s'agit de la manière dont le message a été compris et interprété par les répondants et nous et non pas le résultat d'une confrontation entre le message tel que les marques et les publicitaires l'on conçu et la réception dont en ont fait les répondants. Nous rappelons également que ce n'est point l'objectif de notre recherche puisque notre échantillon n'est ni le cœur de cible des marques et des modèles de voitures étudiés, ni représentatif des populations françaises et allemandes.

allons donc présenter les points de convergence et de divergence de ce second effet connu de l'humour dans la publicité car c'est sur la base de ces derniers que s'articule notre analyse.

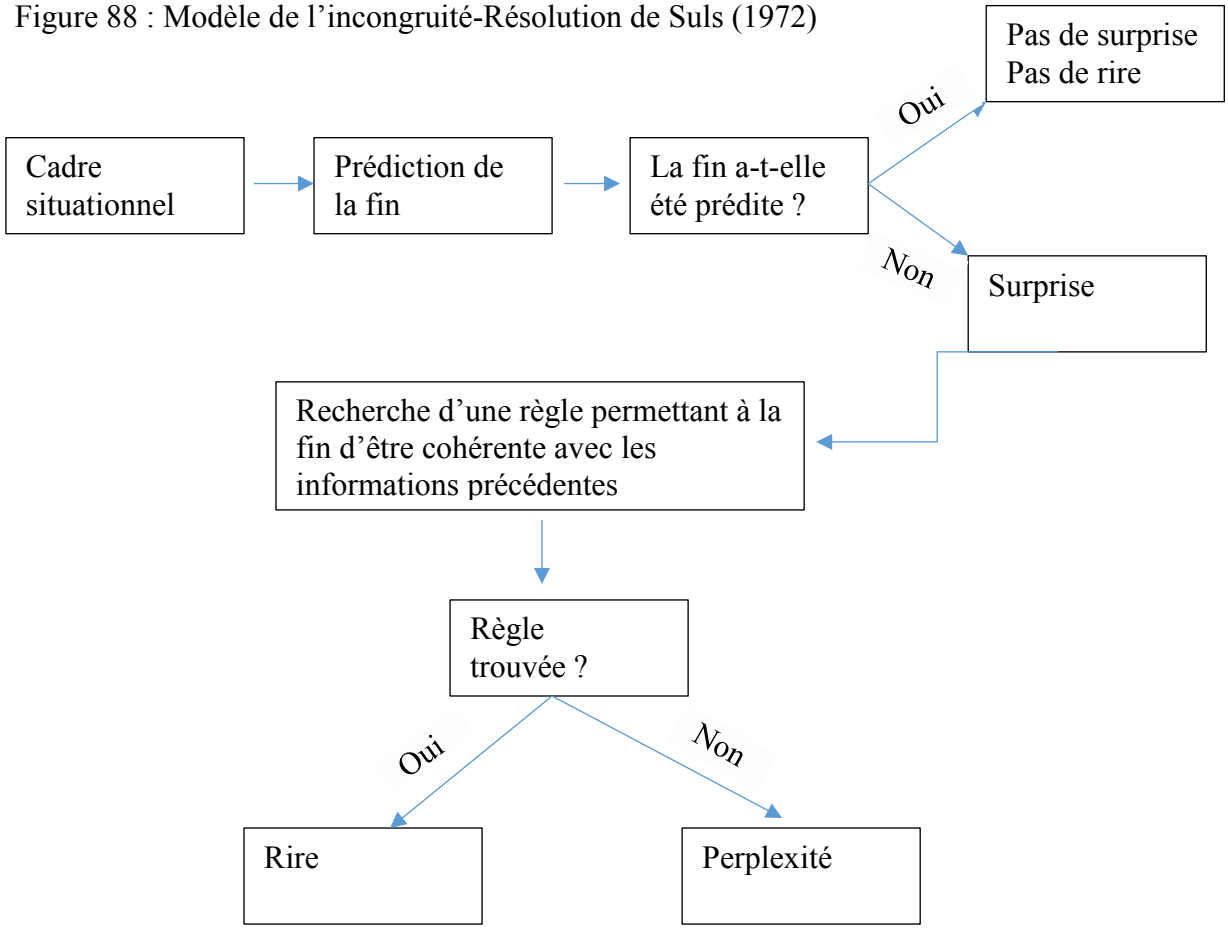
1.1.4.1. L'humour favorise la compréhension du message

Blanc et Brigaud (2013) partent du postulat que pour accéder au sens humoristique d'un message publicitaire, les consommateurs doivent fournir un effort intellectuel. Selon ces dernières, l'humour est toujours inséré dans un message publicitaire sous forme d'énigme dont le consommateur doit rechercher la solution afin de comprendre le message qu'a voulu faire passer le publicitaire. De ce fait, la compréhension du message publicitaire est donc tributaire de la compréhension du sens humoristique de la publicité. De même, le fait que les consommateurs fournissent un effort cognitif considérable pour accéder au sens du message démontre que ceux-ci font un traitement central de l'information publicitaire, dans la mesure où ils vont à la recherche des informations et arguments leur permettant de restituer le sens voulu par le publicitaire. La théorie de l'incongruité-Résolution de Suls (1972) part également du même principe que Blanc et Brigaud (2013) en considérant l'insertion d'un élément comique incongru dans une publicité comme un problème à résoudre dont la solution permet d'accéder au sens d'une publicité humoristique. Ainsi, l'effet humoristique n'est déclenché que si l'élément incongru est identifié.

L'incongruité est définit comme étant un contraste, une rupture qui se produit entre les attentes des individus, elles-mêmes relatives à leurs croyances, perceptions et représentations mentales et intellectuelles et l'étrangeté ou encore la vision décalée qu'introduit le stimulus humoristique (Chabanne, 2002) ; (Aillaud, 2012) ; (Aillaud et Piolat, 2012). Le schéma ci-dessous qui représente le modèle procédural développé par Suls (1972) démontre que « *les incongruités qui sont résolues provoquent le rire puisque l'individu, après avoir ajusté cognitivement deux représentations, ressent le potentiel comique de la situation. A l'inverse, les incongruités qui ne le sont pas, provoquent la réaction émotionnelle de perplexité, de confusion (puzzle) puisque l'individu reste confronté à une situation insensée et absurde et ne peut en rire* »[216].

[216] Aillaud, M., et Piolat, A., (2013), « Compréhension et appréciation de l'humour : une approche cognitivo-émotionnelle », *Société Française de Psychologie*, n°58, Elsevier Masson, p. 258.

Figure 88 : Modèle de l'incongruité-Résolution de Suls (1972)



Source : modèle de l'incongruité-résolution de Suls (1972) adapté de Martin (2007).

Autrement dit, seule la compréhension du sens humoristique permet de provoquer les émotions attendues, à savoir le rire. De plus, cette compréhension nait de la confrontation entre le cadre situationnel et les connaissances des individus. D'où la nécessité du locuteur d'une énonciation de s'appuyer sur des connaissances communes que son destinataire et lui partagent. Pour mieux expliciter les principales étapes du modèle procédural de Suls (1972), nous nous basés sur une publicité du modèle Karl appartenant à la marque Opel. Considérons le cadre situationnel suivant : un couple se rend chez un concessionnaire pour acheter une voiture. Le concessionnaire au fort accent allemand décrit les propriétés de la voiture « conception

allemande, cinq portes et pleine d'innovations ». Le personnage féminin interloqué par le prix du véhicule (7, 999 euros) répond ; « à ce prix-là ? C'est une blague ? ». Chute du concessionnaire : « les Allemands ne font pas de blagues ». Pour comprendre cette publicité dont le cadre situationnel contraste avec la chute, la cible de celle-ci doit activer certaines connaissances sur l'organisation du travail et la maitrise de l'ingénieure automobile par les Allemands. La connaissance des stéréotypes allemands par la cible sert d'élément de résolution entre la situation de départ et la situation finale. En revanche si la cible ne parvient pas à résoudre l'élément incongru, la compréhension de celui-ci peut déboucher soit sur un non-sens (le consommateur est incapable d'identifier la relation entre le cadre situationnel et la chute et de la confronter à ses connaissances sur l'industrie automobile allemande) et par conséquent sur l'activation d'émotions négatives (perplexité).

La mise en parallèle des résultats de Blanc et Brigaud (2013) et ceux de Suls (1972) sur le principe de la relation étroite entre la résolution de l'élément incongru et la compréhension du message publicitaire en lui-même, confirme que l'humour, lorsqu'il est compris, favorise la compréhension générale du message et par conséquent engendre une attitude positive envers la publicité. A l'inverse, la non résolution de l'élément incongru conduit à la fois à la non compréhension du message et à l'activation d'attitude ou d'émotion négative envers la publicité. Ainsi, on peut conclure que l'humour peut à la fois favoriser et nuire à la compréhension d'un message publicitaire.

Cependant, les études de Blanc et Brignaud (2013) et Suls (1972) comportent des limites. En effet, la première citée ne tient pas compte de l'élément autour duquel l'humour est construit ; à savoir si l'humour est accessoire ou lié au message. Cette distinction est primordiale en ce sens que l'humour de mise en scène ou encore accessoire n'aura pas le même effet sur la compréhension que l'humour sémantiquement lié au message de la publicité. Dans le premier cas, l'humour est accessible à tous et n'a aucun effet sur le message. Ce type d'humour fait l'objet d'un traitement périphérique puisque l'humour est considéré comme un libérateur d'émotions qui plonge les consommateurs dans un environnement ludique « *qui échappe au raisonnement, au sérieux et donc procure détente et bien-être »*[217]. Autrement dit, l'humour est introduit de sorte de ne pas entraver la compréhension du message, d'empêcher

[217] Dorey, F., et Zollinger, M., (2000), « L'humour et le genre dans le discours publicitaire », *Décisions Marketing*, n° 20, p. 60.

tout raisonnement et contre-argumentation. Dans le second cas, l'humour sémantiquement lié au message publicitaire peut favoriser ou nuire à la compréhension du message même si pour Chabrol et Vrignaud (2006), les stratégies humoristiques « *utilisent peu et mal les arguments « forts » attendus par ceux qui ont un besoin de cognition élevé »*[218]. De même, pour Teyssier, « *en faisant passer la forme avant le fond, l'humour en publicité prend un risque : celui de ne pas faire comprendre le message »*[219]. En d'autres termes la façon dont l'humour est construit peut nuire à la compréhension du message et déboucher sur trois risques potentiels identifiés par Joannis (1995) : d'abord la non-compréhension[220], puis le contre-sens[221] et enfin l'hostilité[222]. Les limites de la seconde étude citée, c'est-à-dire celle de Suls (1972) s'articulent autour de sa conception de la théorie de l'incongruité-résolution et de son modèle procédural, notamment sur les émotions provoquées en cas de non résolution de l'incongruité (perplexité et non-sens). Accéder au sens humoristique d'une publicité ou situation de communication de manière générale ne peut pas être uniquement comparé et restreint à un problème que le consommateur ou le destinataire de la situation de communication doit résoudre. Cela reviendrait à réduire la compréhension de l'élément comique à la recherche de logiques linguistico-communicatives (figure de style, néologisme etc.) sur lesquels le locuteur se base pour asseoir son message.

Pour Lopez Diaz (2006) qui considère l'humour comme un énoncé convoquant la linguistique et le visuel, la conception de l'humour par Suls restreint la mise en œuvre de l'humour au cadre linguistique, alors que celui-ci peut être mis en scène autour d'autres éléments. De plus, selon une étude menée par Ruch et Kehl (2007), une situation incongrue non résolue peut également provoquer le rire, car le non-sens peut est considéré comme un genre humoristique que la cible féminine semble apprécier. En effet, des recherches sur les publicités humoristiques ont démontré que le type d'humour influence le genre et donc l'évaluation de la publicité. D'après les résultats de ces études, les femmes apprécieraient plus un humour non-sens, alors que les hommes sont plus intéressés par un humour agressif ou sexuel (Schwarz et al., 2015). Dès lors, on peut très bien rire de ce que l'on a compris et ne pas rire de ce que l'on

[218] *Ibid*.

[219] Teyssier J-P., *Frapper sans heurter, quelle éthique pour la publicité ?* Paris, Armand Colin, 2007, p. 252.

[220] La non-compréhension vient souvent de la nécessité de comprendre la publicité au second degré. Ce risque est d'autant plus important quand le message est original et procède par hyperbolisation.

[221] Le contre-sens se situe au-delà de la non-compréhension. Dans ce cas le client visé non seulement ne comprend pas le sens intentionnel, mais perçoit un autre message quelque fois radicalement à l'opposé.

[222] L'hostilité, risque ultime apparait souvent lorsque le message est fondé sur l'exagération, le ridicule ou l'audace iconoclaste. Le message est allé trop loin et n'a pas été interprété comme surréel.

n'a pas compris et inversement. Il n'y a donc pas d'après ces chercheurs de relation de cause à effet entre la résolution ou pas de l'incongruité et le déclenchement ou pas de l'effet humoristique.

Malgré les limites inhérentes à ces deux études, celles-ci ont tout de même conclus que la résolution de l'élément incongru va de pair avec la compréhension du message publicitaire et donc que l'humour influence la compréhension du message.

Comme nous venons de le voir, il ne fait aucun doute que l'humour peut favoriser ou entraver la compréhension d'un message publicitaire. Il s'agit de ce que les chercheurs qualifient d'effets pervers de l'usage de l'humour. L'humour constitue une stratégie publicitaire alléchante dans la mesure où il sert les intérêts des marques en termes d'attention, et à quelques exceptions près, de mémorisation et attitude envers l'annonce et la marque. Toutefois, le recours à une telle stratégie comporte aussi de nombreux risques, d'abord parce que le publicitaire s'aventure sur un corps de métier qui n'est pas le sien, puis et surtout parce que l'humour est une stratégie à double tranchant ; il peut très bien servir comme desservir les intérêts de la marque lorsqu'il n'est pas utilisé à bon escient.

La littérature de l'influence de l'humour sur la compréhension des messages publicitaires ainsi exposée, nous allons procéder à la confrontation des conclusions de Suls (1972), Blanc et Brigaud (2013), Vrignaud et Chabrol (2006) et Teyssier (2004) avec nos résultats.

Premièrement, nous nous sommes basés sur la théorie de l'incongruité-Résolution de Suls (1972) défendue par Blanc et Brigaud (2013) qui stipule que la résolution ou la non résolution de l'élément humoristique incongru autour duquel est construite une publicité peut par une relation de cause à effet, favoriser ou nuire à la compréhension d'un message publicitaire. C'est de la confrontation d'une part entre la situation initiale et la situation finale d'une publicité humoristique et d'autre part de cette unité obtenue avec les univers de références (culturels ou linguistiques) que jaillit le sens du message. En matière d'humour, on évoque généralement la notion de « chute » qui constitue l'élément qui donne sens à une situation ou à une publicité humoristique. C'est pour cela par exemple que les participants français ont clairement mentionné cet élément qui leur a permis d'accéder au sens des publicités humoristiques comme l'attestent leurs commentaires :

- « La chute de la pub », Opel, David, 20 ans.
- « L'humour et l'attente de la chute », Opel, Maxime, 23 ans.

Les participants allemands en revanche, ont tout simplement souligné le caractère humoristique des publicités pour la majorité, tandis qu'une infime partie de ces derniers a révélé que l'humour a constitué un moment d'attente permettant d'aboutir au sens de la publicité :

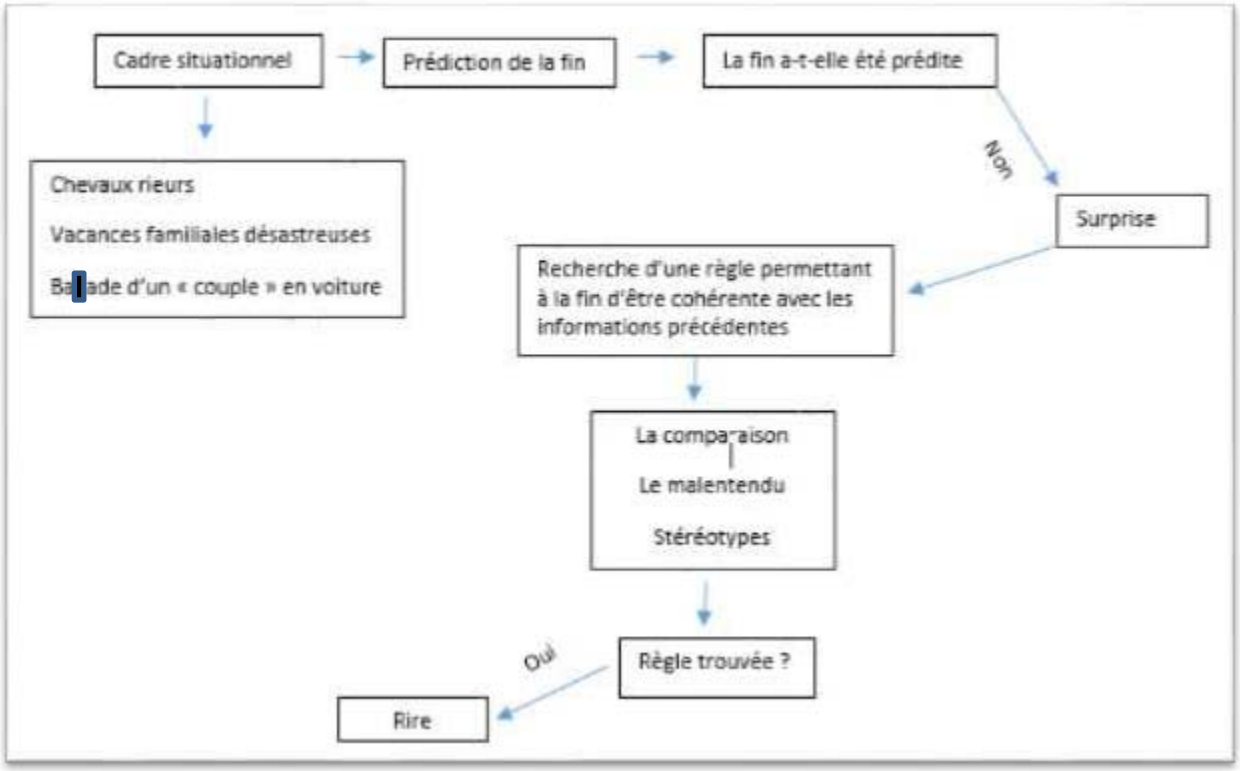
- "*Humor, dass man erst am Ende wirklich erfahren wovon die Werbung handelt"*[223], Citroën, Ines, 25 Jahre alt.
- „*Die Überspitzung des schlechten Urlaubs"*[224], Citroën, Josef, 20 Jahre alt.

Nous pouvons donc dans un premier temps valider l'hypothèse selon laquelle la compréhension de l'élément comique incongru favorise la compréhension du message publicitaire.

En reprenant donc son schéma, nous mettons en évidence la manière par laquelle les participants allemands et français, ont procédée pour comprendre les messages des publicités humoristiques visionnées.

[223] L'humour, parce que c'est seulement à la fin qu'on comprend réellement de quoi il s'agit.
[224] Présentation exagérée des vacances catastrophiques.

Figure 83: modèle de l'incongruité-résolution de Suls (1972) appliqué à nos publicités

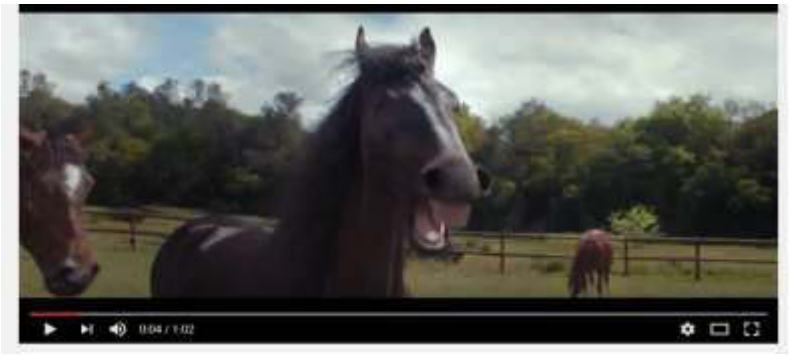


Deuxièmement, la manière dont l'humour a été articulé ne permet pas de confirmer entièrement les conclusions de Blanc et Brigaud (2013) selon lesquelles la compréhension de l'humour et du message passent par un raisonnement central. D'après celles-ci, les individus exposés à une publicité humoristique doivent fournir un effort cognitif important afin d'accéder au sens du message humoristique. Autrement dit, si ces individus ne sont pas en mesure de comprendre intellectuellement à quoi l'humour fait référence et ce qu'il signifie, il leur est quasiment impossible de comprendre le message de la publicité. Un facteur essentiel de notre enquête ne nous permet pas d'étayer cette thèse.

En effet, les trois publicités humoristiques que les répondants français et allemands ont visionnées, ont certes en commun l'utilisation d'une « chute » pour la mise en scène de l'élément humoristique incongru, cependant, celui-ci n'est pas construit de la même manière d'une publicité à l'autre. Chez Volkswagen et Citroën il est associé à la mise en scène de la publicité ; c'est-à-dire que ce sont les images, les actions et le comportement des personnages

qui servent de « texte humoristique ». En effet, ces deux publicités ont aussi la particularité d'être non-verbales. De plus, chez Volkswagen c'est le rire des chevaux qui déroule l'action, sert de situation de départ et l'absence de ce dernier de situation finale.

Figure 83: Volkswagen, Nouveau Tiguan, les Chevaux rieurs[225]



Chez Citroën en revanche, ce sont la musique et la mise en scène des mésaventures d'une famille en vacances qui rythment l'action et conduisent la publicité d'une situation de départ catastrophique à une situation finale heureuse à bord du modèle familial C4 Picasso de la marque.

Figure 84: Citroën C4 Picasso, vivement la route ![226]

[225] Dans cette publicité, des chevaux se moquent du premier conducteur qui ne parvient pas à se garer avec sa remorque. Lorsque le conducteur d'une Volkswagen Tiguan équipée d'une caméra de recul pour remorque parvient à le faire, les chevaux cessent de rire.

[226] La publicité met en scène une famille dont les vacances s'avèrent catastrophiques. Elle retrouve la joie de vivre à l'intérieur de la Citroën C4 Picasso.

Dans la publicité de la marque Opel, l'élément humoristique est articulé à la fois autour de la mise en scène et du contenu du message par l'intermédiaire d'un sous-entendu qui transfère à la voiture les qualités d'une poitrine féminine en termes de douceur et de chaleur.

Figure 85: Opel Corsa, volant chauffant[227]

Dans les deux premières publicités, l'humour a été introduit de manière accessoire avec un objectif ludique et par conséquent il est accessible à tous et ne requiert en aucune façon un traitement central même si certains participants ont déclaré n'avoir compris le sens humoristique de la publicité qu'à la fin de celle-ci « J'ai d'abord pensé qu'il s'agissait du pub

[227] La publicité s'articule sur un quiproquo entre le personnage féminin et le personnage masculin, dans la mesure où le message publicitaire compare la chaleur de son volant chauffant à celle d'une poitrine féminine.

pour un site de vacances, … »[228]. Par ailleurs, ce commentaire ne remet pas en cause les capacités cognitives de son auteur à comprendre le sens humoristique de la publicité, mais le fait que ce dernier associe habituellement ce type d'images à une publicité pour des sites de vacances. En outre, nous supposons que telle est non seulement la construction de l'humour, mais aussi celle de la publicité audiovisuelle puisque c'est le message qui clôt la publicité. Ensuite, nous nous sommes demandé si l'effort cognitif à fournir dont parlent Blanc et Brigaud (2013) n'était pas uniquement applicable aux publicités humoristiques dont l'humour est sémantiquement lié au message. Là encore nous constatons que les participants allemands et français n'ont aucune difficulté à comprendre le message possible des publicités présentées.

Nous pouvons également avancer l'argument des univers de références pour nous éloigner un peu de la thèse de Brigaud (2013). Cet argument consiste à soutenir que les marques et les publicitaires, soucieux de réussir à convaincre ou à séduire leur cible en peu de temps et peu d'espace, n'ont aucun intérêt à jouer sur des formules ambiguës, par conséquent, ils ont recours à des éléments qui interpellent et sont compris immédiatement par la cible étant donné qu'ils font partie des univers de références de la société qui a produit la publicité et/ou à qui elle est adressée. Autrement dit, la connaissance de son milieu social pour ne pas dire de la culture sert de filtre interprétatif des messages. Nous observons également que les marques françaises et allemandes ont joué à la fois sur les stéréotypes de genre communs à la France et à l'Allemagne et sur la valeur symbolique de la voiture pour transmettre leurs messages.

De même cette différence de mise en scène de la stratégie humoristique dans les publicités de notre corpus nous a conduit à nous interroger sur l'impact de celle-ci sur la compréhension des messages publicitaires. Nos résultats démontrent que l'humour qu'il soit accessoirement ou sémantiquement lié au message favorise la compréhension de ce dernier. De ce fait, nous validons la thèse selon laquelle l'humour sémantiquement lié au message favorise aussi la compréhension du message.

Enfin nous partageons partiellement l'affirmation de Chabrol et Vigneaud (2006) selon laquelle les publicitaires utilisent mal ou n'emploient pas d'arguments « forts » lorsqu'ils font usage de l'humour pour les consommateurs ayant un niveau de cognition élevé, pour trois raisons. La première raison qui nous pousse à rejeter partiellement cette affirmation se trouve

[228] Publicité de la marque Citroën.

dans sa formulation même. En effet, nous ne sommes d'accord que sur une partie de celle-ci dans la mesure où nous pouvons confirmer que les marques et publicitaires « utilisent mal » des arguments forts lors d'une stratégie humoristique. Cependant cette limitation du champ d'action des publicitaires n'est pas uniquement imputable au besoin de cognition des consommateurs, mais plutôt à la stratégie humoristique elle-même. Nous constatons auprès de notre échantillon pour lequel le produit n'est pas du tout impliquant et qui par conséquent ne serait pas disposé à chercher à obtenir des informations sur le produit en question, le fait tout de même. Ce qui nous permet d'en déduire que l'utilisation d'un seul argument de vente mettant en évidence l'une des fonctionnalités innovantes ou principales du produit est due à la stratégie humoristique.

Comme toute stratégie publicitaire, le recours à l'humour a certes des avantages en ce sens qu'il joue un rôle d'attracteur d'attention et accroit la mémorisation de la publicité ou de divers éléments la constituant indépendamment des noms du produit et de la marque, mais aussi des inconvénients étant donné qu'un humour trop prégnant engendre des effets pervers sur la publicité plus connus sous le nom d'effets *wear out* qui se traduisent par un parasitage du message et une rétention d'informations sur la publicité qui desservent les objectifs visés par les marques. C'est pour cela que les publicités humoristiques présentées à notre échantillon ont pour tronc commun de ne véhiculer qu'une seule information qui soit compatible avec la stratégie adoptée. Dans ce cas précis, on pourrait dire que les publicitaires ont trouvé le juste milieu permettant d'allier une stratégie difficile à magner notamment pour des publicitaires dont le sens, la pratique et la connaissance de l'humour ne font pas partie de leurs prérogatives, avec la véritable mission qui est la leur, c'est-à-dire remplir les différents objectifs du modèle AIDA[229] pour tous les types de produits.

Ensuite, la deuxième raison qui nous pousse à relativiser l'affirmation de Chabrol et Vrignaud (2006) consiste à penser que si les marques et les publicitaires se sont fixés sur un seul message et une seule information à transmettre, c'est peut-être parce que ces derniers considèrent leur cible comme étant experte en la matière. On pourrait supposer que la cible à laquelle la marque s'adresse a déjà fait l'expérience du modèle proposé ou du moins en connait les composantes. Par conséquent, la marque n'a plus besoin de représenter le produit. En effet, nous remarquons que dans le secteur automobile ce sont les mêmes modèles qui sont recyclés, « re-designés », repensés en fonction de l'évolution des techniques de production. Le modèle

[229] Acronyme très utilisé dans le monde du marketing et de la publicité qui résume les différentes étapes par lesquelles doit passer une publicité pour acheminer le message de la marque. De ce fait, il signifie attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir pour pousser à l'Achat.

reste quasiment le même d'année en année, du moins en ce qui concerne son nom, mais les équipements qui le composent évoluent au rythme de la technologie. Notre opinion est également confortée par la présentation de certaines des fonctionnalités des modèles de voitures présentées comme des options. Autrement dit, le modèle est le même, mais qu'en fonction du portefeuille du consommateur, celui-ci peut décider de personnaliser son modèle en rajoutant les dernières options à la mode.

La dernière raison serait, loin de nous contredire, d'imaginer que les marques et publicitaires ont certainement conçu cette publicité pour viser un public de consommateurs futurs, c'est-à-dire que l'objectif est de présenter un élément qui permet au modèle présenté de se démarquer de la concurrence et/ou pousser les consommateurs intéressés à se rendre chez un concessionnaire pour en savoir davantage.

A première vue nous serions tentés de conclure que la culture n'a pas d'impact sur la compréhension d'une publicité humoristique, indépendamment de sa forme (accessoire) ou (sémantiquement lié au message). En effet, les publicités de Volkswagen et de Citroën véhiculent la dimension symbolique de la voiture en mettant en exergue des valeurs individualistes telles que l'hédonisme et la réussite sociale. Cependant, la base de leurs publicités s'appuie également sur un socle culturel que sont les stéréotypes tels que la masculinisation du secteur automobile et la répartition des rôles sociaux de sexe. Ces publicités ont entrainé une compréhension unilatérale des messages publicitaires parce qu'elles sont, certes basées sur des valeurs universelles (la recherche de la beauté, la richesse, prendre soin de sa famille), mais qui peuvent aussi avoir une interprétation et un ancrage culturel. Nous rejetons donc partiellement l'hypothèse selon laquelle **les dimensions culturelles de la France et de l'Allemagne peuvent engendrer la compréhension ou la non-compréhension des messages publicitaires humoristiques**, puisque nos résultats révèlent que les dimensions culturelles des pays étudiés n'ont pas d'influence significative sur la compréhension des messages publicitaires humoristiques. Toutefois, les consommateurs pourraient aussi s'appuyer sur la culture pour comprendre les messages publicitaires humoristiques. Qu'en est-il alors de la variable sexuelle ?

1.1.5. Sexualité, culture et compréhension publicitaire

Pour ce qui est de la compréhension des publicités à caractère sexuel, nous observons les mêmes résultats du côté français comme du côté allemand, à savoir que l'utilisation du sexe dans la publicité peut, soit favoriser, soit entraver la compréhension du message publicitaire. Lors de la sélection des publicités à caractère sexuel pour notre corpus, nous avons retenu deux publicités dont l'approche sexuelle est indirecte. La première étant sémantiquement liée au message sous forme de sous-entendu.

Figure 86 : Publicité d'Opel, le volant chauffant

La seconde quant à elle est mise en évidence à travers la musique de la publicité.

Figure 87: Renault Clio : instinct de séduction

Nos résultats prouvent que l'usage du sexe dans la publicité favorise la compréhension du message lorsque cette stratégie est liée sémantiquement au message. En revanche lorsque la stratégie est associée de manière accessoire au message publicitaire, celle-ci engendre une compréhension périphérique du message en ce sens que les répondants font une interprétation des actions des personnages comme le détaillent les commentaires ci-dessus

- « Ces clios sont adaptées aux jeunes et elles sont très belles puisque vous pouvez draguer des personnes à leur volant », Renault, Naéva, 19 ans.
- « Un coup de foudre, voire acte sexuel entre les personnages », Renault, Paul-Lorenzo, 19, ans.
- « Parallèle entre coup de foudre amoureux et choix de cette voiture ; partage de la passion », Renault, Coralie, 19 ans.
- „Mann und Frau verlieben sich einander, da sie im neuen Renault Clio fahren "[230], Renault, Malte, 26 Jahre alt.
- „Ein Mann und eine Frau begegnen sich beim Autofahren und verlieben sich auf den ersten Blick "[231], Renault, Ines, 25 Jahre alt.
- „Anziehungskraft zwischen zwei Fahrern/Autos "[232], Renault, Nadine, 20 Jahre alt.

Au regard de ces résultats, nous relativisons la théorie de la distraction « Distraktionsansätzen » de Wirth et Lückermann (1999) qui soutient que les éléments sexuels ou encore érotiques d'une publicité ne sont généralement associés ni au produit ni aux informations le concernant. Or nous observons que chez Opel, l'élément sexuel comparatif ; c'est-à-dire la chaleur des seins d'une femme, est clairement relié au produit dont le message est axé sur la valorisation du volant chauffant du modèle Corsa de la marque. Ainsi, en plus d'attirer l'attention, la stratégie adoptée par Opel favorise par la même occasion la compréhension de la publicité dans la mesure où cette stratégie et le message à faire passer ne font plus un. Cette stratégie apparait alors comme étant à la fois le contenant et le contenu ; les deux étant imbriqués en une seule et même chose, la compréhension et la rétention de l'un entraine forcément celle de l'autre.

[230] Un homme et une femme tombent amoureux parce qu'ils conduisent une Renault Clio.
[231] Un homme et une femme se rencontre au volant de leurs voitures et tombent amoureux au premier regard.
[232] Attirance entre deux automobilistes/voitures.

En ce qui concerne la publicité de la marque Renault, celle-ci semble confirmer la théorie de la distraction, en ce sens que l'élément sexuel traduit par la musique et la mise en scène plus ou moins érotiques ne sont pas articulés autour du message à délivrer aux consommateurs. Par conséquent, ces derniers ont consommé la publicité au premier degré sans pouvoir identifier le véritable message de cette publicité, qui selon notre humble compréhension du message de cette publicité invite plutôt les fervents et potentiels consommateurs de la marque à se rendre aux portes ouvertes qu'elle organise, d'où l'usage d'une stratégie qui attire l'attention de ces derniers et permet de les maintenir en haleine et leur donner envie d'en savoir plus sur le modèle proposé. Nous confirmons donc aussi les conclusions de Dorey et Zollinger (2000) selon lesquelles, la compréhension d'une publicité humoristique peut aboutir sur un non-sens. Même si à notre avis, la marque est gagnante à tous les niveaux en ce sens qu'au lieu de transférer la séduction latente de cette publicité vers les portes ouvertes organisées par la marque, les consommateurs/individus l'attribuent à la possession d'une Renault Clio.

Pour résumer, les résultats des publicités à caractère sexuel révèlent d'une part que l'érotisation de la mise en scène de ce type de publicité, entrave la compréhension du message. La forme l'emporte donc sur le fond (Teyssier, 2004) puisque les images sont consommées loin de la visée marchande de la publicité. D'autre part, la compréhension du message de la publicité d'Opel est facilitée grâce à l'usage des stéréotypes de genre bien ancrés dans les sociétés française et allemande.

1.1.6. Résumé de section

Au cours de cette section, nous sommes parties du général au particulier en démontrant d'une part que la compréhension d'un message publicitaire humoristique (accessoirement ou sémantiquement lié au message) est subordonnée par la compréhension de l'élément humoristique lui-même. Puis que la compréhension de ces publicités humoristiques ne nécessitait pas de gros efforts cognitifs étant donné que deux des trois publicités étaient non verbales et la dernière axée sur un message imagé. Ensuite, en ce qui concerne les publicités à caractère sexuel, il a été démontré que l'approche de la sexualité pouvait nuire à la compréhension du message. D'autre part, nous avons montré comme nous l'avons fait tout au long de ce travail de recherche, que deux logiques influencent simultanément la réception des publicités présentées. La première concerne l'usage de publicités standardisées axées sur la mise en évidence de valeurs communes et/ou universelles comme la famille, la beauté,

l'hédonisme et la richesse. Par conséquent, la compréhension des messages ne rencontre pas d'obstacles majeurs. La deuxième prouve que le recours à des stéréotypes de genre ancre socialement la compréhension de ces publicités. **Les participants allemands et français ont donc une compréhension similaire des messages publicitaires humoristiques et sexuels indépendamment de l'approche (accessoire, sémantique, directe ou indirecte) et de leurs différences culturelles.**

1.1.7. Mémorisation identique indépendamment de la culture

De manière générale lorsqu'on parle de mémorisation en publicité chercheurs et professionnels font très souvent référence à la mémorisation d'éléments tels que le nom du produit ou de la marque. Pour Soulages (2006) par exemple, les consommateurs qui sont exposés à une publicité humoristique retiennent majoritairement le nom du produit au détriment du nom de la marque, car les raccourcis stylistiques, esthétiques ou encore linguistiques d'une publicité humoristique servent principalement à mettre le produit en évidence. Les éléments alors utilisés peuvent être considérés comme des panneaux directionnels qui attirent le regard des consommateurs vers le produit. Autrement dit, la marque a beaucoup plus de chance de voir le nom du produit retenu au détriment de celui de la marque. En revanche Chabrol et Vrignaud (2006) estiment que l'humour permet de retenir un nombre indéfini d'éléments, sans nécessairement qu'il soit question du nom de la marque ou du produit. En effet, lorsqu'une publicité humoristique, parvient à travers l'absurdité de son discours ou l'originalité de sa mise en scène, à attirer l'attention du consommateur, celle-ci laisse une empreinte indélébile dans la mémoire du consommateur et construit une image sympathique de la marque dans l'esprit de ce dernier. De ce fait l'état émotionnel dans lequel il se trouve après exposition à cette publicité lui permet d'enregistrer des éléments divers qui ont contribué à attirer son attention ; cela peut être la musique ou le comportement de l'un des personnages etc. il s'agit ici du deuxième effet pervers de l'usage de l'humour dans la publicité (*wear-out*). C'est-à-dire que le consommateur ne retient ni le nom du produit, ni celui de la marque, mais les éléments comiques autour duquel la publicité a été élaborée.

En ce qui concerne donc la mémorisation nous constatons une fois de plus que les différences culturelles entre la France et l'Allemagne n'ont pas eu d'effets sur la mémorisation des publicités. Pour tester cette dernière, nous avons eu recours à deux modes de recueil pour mettre en évidence l'élément ou les éléments dont se souviennent les participants. Premièrement, à la lecture des commentaires sur la compréhension des différents messages publicitaires, nous constatons comme le montrent les colonnes 2, 3 et 4 du tableau ci-dessous, que les répondants français ont employé soit le nom du modèle de voiture, soit celui de la marque.

Figure 88 : utilisation générale des éléments du produit ou de la marque

Codification des publicités	**Nom du modèle**	**Nom de la marque**	**Emploie du Nom commun « voiture »**
Opel	Corsa (15)	Opel (13)	55
Volkswagen	Tiguan (18)	Volkswagen (12)	54
Citroën	C4 Picasso (8)	Citroën (11)	74

Tandis que les participants allemands ont cité le couple marque-modèle de voiture, même si l'utilisation des mots « voiture » et « Auto » reste la plus courante dans l'ensemble des commentaires. L'abondance de l'utilisation du mot « voiture » dans les commentaires des répondants n'a pas forcément un caractère dévalorisant pour ces marques dans la mesure où il renvoie automatiquement au produit vu dans la publicité, mais dans le cas de Citroën, on pourrait éventuellement envisager que la récurrence du mot « voiture » soit due au modèle de celle-ci. En effet contrairement aux deux autres marques dont les modèles apparaissent comme des voitures individuelles conformément au nombre de personnages présentés et du design des véhicules, chez Citroën il s'agit plutôt d'une voiture familiale, qui selon les commentaires des répondants n'est adaptée ni à leur cible, ni à leur statut familial actuel.

Deuxièmement, nous avions demandé aux répondants dans une question ouverte sans indices de repères de classer les différentes publicités par ordre de préférences, l'objectif étant

bien sûr de tester leur mémorisation. Nous avons donc obtenu les résultats suivants pour chacune des marques

Figure 89 : récupération mémorielle des publicités humoristiques (côté français)

Codification des publicités	**Nom du modèle**	**Nom de la marque**	**Numéro de la publicité**	**Eléments périphériques**
Opel	Corsa (5)	Opel (17)	« 2 » (14)	« Tu veux toucher ? » (1)
Volkswagen	Tiguan (1)	Volkswagen (16)	« 6 » (12)	Les chevaux (18)
Citröen	C4 Picasso (3)	Citroen (20)	« 7 » (11)	Vacances (5) Voiture familiale (1)

Il semble que pour la marque Opel, les répondants se soient davantage souvenus du nom de la marque cité 17 fois, suivi du numéro de la publicité « 2 » mentionné 14 fois et enfin celui du modèle de voiture corsa cité 5 fois seulement. En revanche, on constate qu'un seul élément périphérique a été indiqué par un répondant soit « Tu veux toucher » en référence à l'analogie entre la poitrine du personnage féminin et le volant chauffant de la voiture. Chez Volkswagen nous constatons une différence significative au niveau des repères de mémorisation des répondants. Ainsi contrairement à Opel, les répondants se souviennent plus de la publicité de la marque grâce à l'élément humoristique que sont les chevaux (18 fois), car ils constituent à la fois la situation initiale et finale de la stratégie humoristique, suivi de près par le nom de la marque cité 16 fois, le numéro de la publicité mentionné 12 fois et enfin le nom du modèle qui lui n'est cité que de manière marginale (1 fois). Pour Citroën, les répondants ont prioritairement retenu le nom de la marque cité 20 fois, du numéro de celle-ci cité 11 fois ainsi que de deux éléments périphériques que sont « vacances (5 fois) » et « voiture familiale » (1 fois) en référence à la mise en scène des vacances catastrophiques vécues par la famille de cette publicité. Le nom du modèle de voiture quant à lui, mentionné que 3 fois, arrive en dernière position.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons dans un premier temps confirmer comme l'ont démontré (Blanc et Brignaud, 2013), (Lopez-Dia, 2066), (Weinberger et al., 2012),

(Chabrol et Vrignaud, 2006) et (Soulages, 2006) qu'après exposition à une publicité, les consommateurs retiennent soit le nom du produit, ici le modèle de voiture, soit le nom de la marque. En revanche nous nous éloignons des conclusions de Soulages (2006), selon lesquelles les consommateurs retiendraient davantage le nom du produit au détriment de celui de la marque. D'après nous, le fait que les répondants mentionnent davantage le nom du produit que celui de la marque dans la compréhension des messages est logique, dans la mesure où ils s'aident du nom du produit pour expliquer, détailler ce qu'ils ont compris. Nous supposons alors que comme dans la compréhension d'un texte littéraire, les répondants se servent des noms des produits comme des éléments de réponses aux questions qui leur ont été posés. Prenons La question et la réponse suivantes pour exemple: « Quels types de fruits y a-t-il dans ce yaourt? », « Ce yaourt contient des fruits rouges ». Le produit yaourt est à la fois utilisé dans la question et la réponse, indépendamment de la marque qui l'a produite. De plus, il ne s'est pas écoulé un laps de temps « important » entre la fin de la publicité et les réponses aux questions. Les résultats obtenus après exposition des participants à toutes les publicités de l'enquête contredisent les conclusions de Soulages (2006). Comme le montre le tableau n° 78, c'est l'effet inverse énoncé par Soulages (2006) qui est obtenu ici. Les répondants se souviennent davantage du nom de la marque, même si pour Volkswagen des éléments périphériques rentrent en ligne de compte, mais l'écart n'est pas significatif. Aussi, selon Soulages (2006), les univers linguistiques ou scéniques d'une publicité humoristique servent d'indices de balisage du produit et par conséquent de sa valorisation. Cela est confirmé par les retours des répondants sur la compréhension des messages des publicités. Grace À l'articulation de l'humour autour du produit chez Opel et Volkswagen par exemple, les propriétés techniques mises en évidence ont permis aux répondants de se souvenir des produits.

Dans l'ensemble, nos résultats se rapprochent de ceux de Chabrol et Vriganud (2006) selon lesquels, l'humour permet aux consommateurs de retenir divers éléments de la publicité qui ne se restreignent pas uniquement au nom de la marque ou à celui du produit. Les éléments périphériques retenus par les répondants tels que « les chevaux » chez Volkswagen et « Vacances » pour Citroën pourraient être considérés comme des révélateurs de l'effet pervers (*Wear-out*) de l'humour, mais celui-ci n'est effectif que lorsque les noms de la marque et du produit manquent à l'appel ; ce qui n'est guère le cas ici.

De même en ce qui concerne la mémorisation des publicités à caractère sexuel, nous constatons que les participants allemands et français ont davantage retenu le nom de la marque au détriment de celui du produit ou d'autres éléments périphériques. Nous pouvons donc dans un premier temps conclure que nos résultats ne concordent pas avec ceux obtenus par Wirth et Lückemann (1999) « *durch die auf die Erotik gerichtete Fokussierung der Aufmerksamkeit kann man sich hinterher gut an die erotischen Details, hingegen schlecht an den Produktnamen und die Produktinformationen erinnern. Das Produkt wird quasi zur Nebensache*. (Alexander & Judd, 1978) »[233]. Autrement dit l'utilisation de la sexualité dans une publicité engendre la mémorisation d'éléments périphériques qui n'ont rien à avoir avec l'univers du produit ou celui de la marque. Toutefois, nous observons que la tendance à se souvenir d'éléments périphériques d'une publicité varie en fonction de la stratégie et a beaucoup plus d'ampleur lorsqu'il s'agit d'une stratégie par la sexualité dans la publicité.

Contrairement à l'impact de la culture sur la compréhension des publicités humoristiques et sexuelles que nous avons relativisé, nous affirmons clairement que la culture n'a pas influencé la mémorisation des publicités humoristiques, informatives, émotionnelles et à caractère sexuel.

La partie qui suit quant à elle a pour objectif de mettre en évidence les éléments divergents entre les participants allemands et français en fonction de la culture.

1.2. Les points de divergences

1.1.1. L'influence de l'humour sur l'attention

Les résultats obtenus sur la capacité de l'humour à attirer l'attention de nos répondants français et allemands démontrent que les participants français reconnaissent le pouvoir d'attracteur d'attention des publicités humoristiques tandis que pour leurs homologues allemands l'humour ne semble pas avoir franchi cette étape auprès de ces derniers. Pour la restitution de ces résultats, nous commencerons par présenter ceux de l'échantillon français, puis ceux des participants allemands et conclure sur les possibles explications culturelles ou pas de cette « résistance » ou « faiblesse » face à l'humour.

[233] Werner W., et Lückermann M., (1999), « Wie Erotik in der Werbung wirkt », in *Fernsehwerbung--quo vadis? : auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Wiesbaden, VS Verlag, p. 73.

1.1.2. Résultats des participants français

Comme le montre le graphique ci-dessous, 69% des répondants français considèrent que la publicité de la marque Opel est humoristique, drôle ou encore amusante.

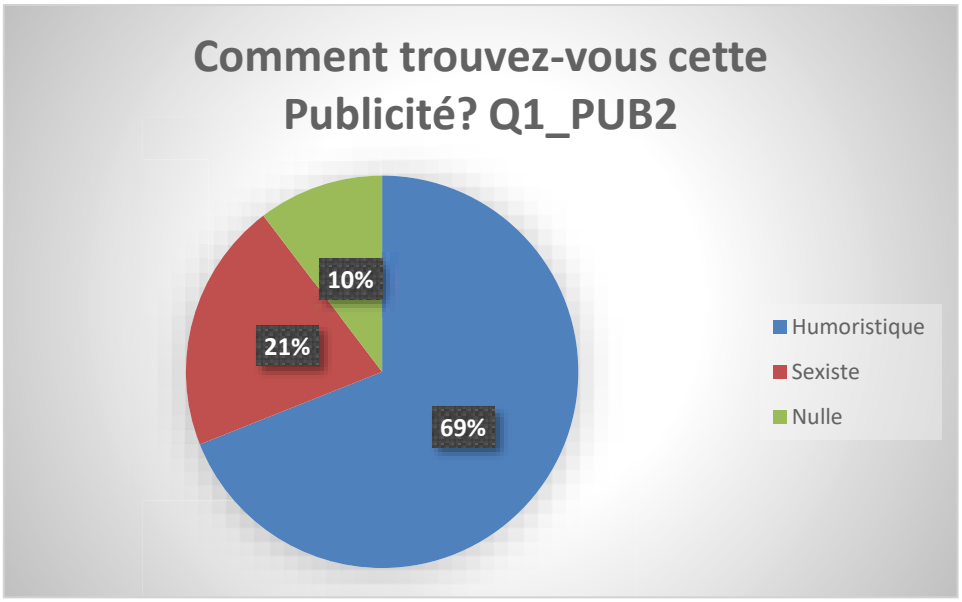
- « Je trouve cette publicité drôle et très bien faite », Opel, Alice, 20 ans.
- « Simplement surprenante, du fait de la chute qu'elle essaie de créer et du sourire qu'elle tente de nous faire esquisser », Opel, Léo, 18 ans.
- « Drôle et divertissante », Opel, Vincent, 22 ans.

De même, 60% la trouvent totalement ou partiellement divertissante contre 40% qui estiment qu'elle ne l'est pas du tout. De plus, 70% reconnaissent qu'elle a attiré leur attention contre 30% seulement. Enfin, lorsque l'on demande à ces derniers de spécifier ce qui leur a plu dans cette publicité, l'humour constitue l'élément le plus cité par les répondants.

- « Le ton humoristique de la vidéo, celle-ci semble ne pas se prendre au sérieux et fait passer cette voiture comme une voiture pour des personnes décomplexées qui ne se prennent pas la tête, une voiture pour tout le monde », Opel, Maxime, 23 ans
- « La touche d'humour », Opel, Régis, 26 ans.
- « L'humour et le jeu d'acteur un peu teubé », Opel, Amaury, 20 ans.

Figure 90: Comment trouvez-vous cette publicité, Q1234, Publicité *Opel* [235]*?*

[234] Question n°1 de la publicité de la marque Opel.
[235] Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen en Allemand?



Il est de même pour la publicité de la marque Volkswagen que la majorité des répondants a trouvée humoristique.

- « J'ai trouvé cette publicité amusante et efficace », Volkswagen, Camille, 19 ans.

90% contre 10% des répondants estiment qu'elle est totalement ou partiellement divertissante et qu'elle a attiré leur attention. Comme la précédente publicité, l'humour est l'un des éléments que les répondants ont mentionné comme leur ayant plu.

- « l'humour et la chute, on comprend qu'à la fin », Volkswagen, Pierre, 19 ans.
- « le trait humoristique avec les chevaux », Volkswagen, Paul, 22 ans.
- « que ce problème soit traité avec humour », Volkswagen, Henry, 21 ans.

Contrairement aux autres publicités dans lesquelles l'humour est évoqué dès la première question, dans celle-ci il n'est mentionné que lorsqu'on demande clairement aux répondants ce qu'ils ont particulièrement aimé. Ils déclarent ainsi :

- « son côté drôle, les situations qui s'enchainent », Citroën, Benjamin, 18 ans.
- « l'aspect humoristique est bien maitrisé par la publicité avec les stéréotypes à répétition, il s'agit de situations comiques prévisibles mais amusantes », Citroën, Emma, 30 ans.
- « L'humour, les nombreuses mises en scène avec les enfants, les vacances catastrophiques », Citroën, Chloé, 18 ans.

De plus, 87% contre 13% considèrent qu'elle est totalement ou partiellement divertissante et enfin 77% contre 23% affirment qu'elle a attiré leur attention.

A la lumière de ces résultats nous pouvons les rapprocher des recherches menées par (Soulages, 2006) ; (Dorey et Zollinger, 2000) ; (Chabrol, 2006) ; (Lopez-Diaz, 2006) ; (Georget, 2004) ; (Blanc, 2013) ; (Clien et Kellaris, 1999) ; (Behrens et Grosserohde, 1999) que l'humour attire indéniablement l'attention et la sympathie de la cible. Il permet de prendre celui-ci pour complice de la situation présentée et donne à vivre l'expérience publicitaire comme un pur divertissement. L'attention de la cible est d'abord focalisée sur la situation humoristique, décalée que présente la publicité tandis que sa visée marchande n'apparait plus qu'à titre accessoire.

Cependant, comme nous allons le développer dans la section qui suit, nous constatons à partir des résultats de l'échantillon allemand que l'humour ne semble pas avoir retenu leur attention.

1.1.3. Les résultats des participants allemands

Comme le montre le tableau ci-contre, 75% ; 62% et 33% des répondants trouvent respectivement que les publicités des marques Volkswagen, Citroën et Opel sont drôles ou humoristiques.

Figure 91 : évaluation des publicités humoristiques

Publicités	Comment trouvez-vous cette Publicité[236] ?	Qu'est-ce qui vous a plu[237] ?
Opel	Drôle : 33% Stéréotypée : 20% Double-sens : 27%	Humour : 46% Volant chauffant : 33% Autres : 21%
Volkswagen	Drôle : 75%	Humour : 59%

[236] Allemand: wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
[237] Allemand: was hat Ihnen genau gefallen?

	Absurde : 13%	Les informations : 12%
Citroën	Drôle : 62%	Humour : 53% Rien : 20%

De même lorsqu'on demande aux participants allemands de mettre des mots sur ce qui leur a plu, ils mentionnent naturellement l'aspect humoristique de ces publicités comme le prouvent les commentaires ci-dessous :

- „Er war lustig"[238], Volkswagen, Lars, 35 Jahre alt.
- „Sehr unterhaltsam wie die Pferde lachen"[239], Volkswagen, Josef, 20 Jahre alt
- „Mal was ganz anderes, die lachenden Pferde sind witzig"[240], Volkswagen, Malte, 25 Jahre alt.
- „Die lustigen Geschichten"[241], Volkswagen, Ines, 25 Jahre alt.
- „Die Komik der Situation: die Pannen in Verbindung mit der Musik"[242], Citroën, Johanna, 24 Jahre alt.
- „Spiel mit Klischees"[243], Opel, Clara, 21 Jahre alt.
- „Humor"[244], Opel, Sophie, 22 Jahre alt.

Cependant, lorsque l'on demande aux participants si ces publicités humoristiques ont attiré leur attention, nous constatons que pour les trois publicités proposées, la majorité des participants affirme à 31% contre 69% pour Citroën, 50% contre 50% pour Volkswagen et 12% contre 88% pour Opel que celles-ci ont totalement et partiellement attiré leur attention comme le montre le tableau ci-dessous.

Figure 92 : évaluation de l'attention des publicités humoristiques

Werbespots	Dieser Werbespot hat meines Interesse geweckt[245]

[238] C'était drôle.
[239] Très amusant la façon dont les chevaux rient.
[240] Pour une fois quelque chose de différent. Les chevaux rieurs sont amusants.
[241] Les histoires amusantes.
[242] La situation comique. La relation entre la musique et les différentes scènes.
[243] Le jeu avec les clichés.
[244] L'humour.
[245] Cette publicité a attiré mon attention.

	Trifft vollkommen zu[246]	Trifft überwiegen zu[247]	Trifft gar nicht zu[248]
Citroën	0%	31%	69%
Volkswagen	37%	13%	50%
Opel	12%	0%	88%

Il semble pourtant que la première mission destinée à une publicité selon le modèle AIDA[249], c'est-à-dire attirer l'attention de la cible, ne soit effective que chez les participants français qui reconnaissent à l'humour son pouvoir d'attraction. De ce fait, 70% contre 30% d'entre eux pour la marque Opel, 90% contre 10% pour Volkswagen et enfin 77% contre 23% pour Citroën confirment que l'humour a attiré partiellement ou totalement leur attention. Les participants allemands en revanche, contestent le pouvoir de l'humour sur l'attention. Ainsi, ces derniers manifestent à 88% pour Opel ; 50% et 69% respectivement pour Volkswagen et Citroën, l'échec de cette stratégie auprès d'eux. Cependant, il nous a été impossible de départager les résultats de la marque Volkswagen puisque les données sont les mêmes en faveur et en défaveur de la capacité de l'humour à attirer l'attention.

Compte tenu de ces résultats, nous avons retenu trois informations importantes. La première information à retenir nous prouve que pour les participants allemands, il n'y a pas de relation de cause à effet entre l'appréciation globale d'une publicité humoristique et le fait que celle-ci soit capable d'attirer leur attention. En d'autres termes le caractère humoristique d'une publicité ne constitue pas en lui seul un indice d'attention ou du moins ne garantit pas absolument que celle-ci servira d'attracteur d'attention du public cible. La deuxième information quant à elle s'éloigne de toutes les recherches effectuées jusqu'à présent sur l'influence de l'humour sur l'attention. Selon les conclusions de celles-ci (Soulages, 2006) ; (Dorey et Zollinger, 2000) ; (Chabrol, 2006) ; (Lopez-Diaz, 2006) ; (Georget, 2004) ; (Blanc, 2013) ; (Clien et Kellaris, 1999) ; (Behrens et Grosserohde, 1999), (Weinberger et al., 1992) l'humour attire indéniablement l'attention.

[246] Oui totalement.
[247] Oui partiellement.
[248] Non pas du tout.
[249] AIDA : Attirer l'**attention**, Susciter l'**Intérêt**, provoquer le **Désir** pour pousser à l'**achat**.

En effet, Les différents modes d'application de l'humour « *visent, en premier lieu à provoquer un effet d'attraction, voire de captation au moyen d'une vision décalée du monde »*[250]. L'humour joue donc le rôle « *d'attracteur d'attention »* [251] ; tel un attrape-rêves, il cadre et concentre l'attention du consommateur sur la publicité. Il sert ainsi de filtre pour les consommateurs soumis à des messages publicitaires innombrables dans la mesure où, le consommateur accordera son attention à la publicité qui se sera démarquée des autres en lui présentant un produit des plus banales sous un angle inattendu. Dans cette première étape de la persuasion publicitaire, à savoir « attirer l'attention » issue du modèle AIDA, « *l'humour présente en effet un double intérêt : il permet d'accroitre l'attention et peut contribuer à créer la sympathie du public »*[252]. Etant donné que par l'effet anesthésiant de l'humour, le « cadre primaire » du contrat de communication entre les annonceurs et les consommateurs est rompu, les consommateurs s'intéressent d'abord à la publicité pour ce qu'elle est en tant que moyen de divertissement et accessoirement à ce qu'elle vend.

L'aptitude de l'humour à attirer l'attention des consommateurs en les projetant dans un univers inattendu, relève aussi de la théorie de l'Incongruité-Résolution selon laquelle les individus sont plus réceptifs à un message publicitaire qui se distingue des autres par son originalité. Cette théorie revêt une importance capitale en ce qui concerne l'influence de l'humour sur la compréhension comme nous l'avons vu dans la section précédente.

Or nous constatons l'effet contraire auprès des participants allemands. Nous nous sommes posés deux questions supplémentaires. La première étant de savoir pourquoi nos résultats sont différents de ceux des autres études menées sur le même sujet. Autrement dit, sur quelles bases ces chercheurs ont évalué la capacité d'une publicité humoristique à attirer l'attention d'un public cible. La méthodologie utilisée par ces différentes recherches constitue l'élément explicatif. En effet, la majorité des recherches citées ci-dessous a opposé publicités humoristiques et publicités non humoristiques afin de mettre en exergue l'impact de cette variable sur l'évaluation d'une annonce publicitaire. Par conséquent, en relation avec leurs résultats, ils en ont déduit que les publicités humoristiques attirent plus l'attention que les

[250] Ibid.

[251] Blanc N., (2013), *Publicité et santé des liaisons dangereuses ? : Le point de vue de la psychologie*, Paris, In Press, p. 51.

[252] Dorey F., et Zollinger M., (2000), « L'humour et le genre dans le discours publicitaire », *Décisions Marketing,* n° 20, p. 63.

publicités non-humoristiques. La seconde question quant à elle repose sur les tentatives d'explications de nos résultats. Etant donné que certaines recherches ont souligné l'impact du type d'humour[253] sur la différence de réception des publicités humoristiques, nous avons essayé conformément aux formes d'humour que nous avons sélectionnées, c'est-à-dire l'humour accessoire et l'humour sémantiquement lié au message, de déterminer si la forme de l'humour a eu un impact sur la réception des publicités humoristiques.

Les trois publicités humoristiques que nous avons présentées reposent sur ces deux formes d'humour. La publicité de la marque Opel dont l'humour est sémantiquement lié au message a aussi pour particularité d'être basée sur une stratégie sexuelle. Les publicités des marques Volkswagen et Citroën quant à elles ont recours à un humour accessoire (ou de mise en scène) en ce sens que c'est le contraste entre la situation initiale et la situation finale de ces publicités qui fait émerger l'élément incongru conduisant à qualifier la publicité d'humoristique. En partant de la contextualisation de ces publicités, nous pouvons conclure d'une part que l'humour accessoire attire davantage l'attention des participants allemands que l'humour sexuel contrairement aux participants français pour lesquels les deux types d'humour attirent indéniablement l'attention. D'autre part, il ressort que même cette distinction au niveau de la forme de l'humour ne permet pas d'apporter des explications claires à nos résultats. Nous nous sommes alors tournés vers la culture qui constitue le miroir à partir duquel nous comparons nos résultats.

1.1.4. Explications culturelles

La première explication envisageable nous provient des caractéristiques d'un style de communication indirect que sont l'humour et les sous-entendus. Il est généralement admis que les Allemands n'ont pas d'humour ou du moins que celui-ci n'est pas très drôle, trop abrupte et sans surprise, le style de communication de l'Allemagne étant direct. La France en revanche a recours à un humour plus subtil qui repose sur des sous-entendus et une véritable confrontation entre la situation initiale et la situation finale de l'humour pour en faire accoucher le sens. La transcription ci-dessous de deux publicités humoristiques l'une d'Opel et l'autre de Volkswagen diffusées en France, mais dont le style humoristique diffère, montre que l'humour utilisé par Opel met en évidence les stéréotypes allemands sur leur sérieux, rigueur dans le

[253] Soulages (2006) et Lopez-Diaz (2006) ont identifié trois types d'humour : l'humour ludique, cynique et critique. Cependant, nous, nous ne nous intéressons pas à ces trois types d'humour, mais plutôt aux différentes approches de celui-ci dans la publicité, c'est-à-dire à titre accessoire ou sémantiquement lié au message.

travail et manque d'humour. Par conséquent, les caractéristiques de la voiture sont placées au cœur de la stratégie humoristique, qui apparait de manière furtive.

Opel Karl[254]

Vendeur : Notre toute nouvelle Karl, conception allemande, cinq portes et pleine d'innovation
Personnage 1 : A ce prix-là ? C'est une blague non ?
Vendeur : Les Allemands ne font pas de blague
Voix off : le meilleur de la qualité allemande. La nouvelle Karl, à partir de 7990, euros. Petit prix, grande impression.

Chez Volkswagen en revanche dont la publicité humoristique s'adapte au style de communication indirect de la France et s'appuie sur des stéréotypes français, le message publicitaire est porté sur la comparaison entre la valeur des biens matériels tels que les bijoux et les appartements parisiens et la valeur sentimentale inestimable d'une Volkswagen.

Volkswagen, le notaire

Personnage 1 : Messieurs, les dernières volontés de votre père étaient très claires. Pour vous Paul, l'appartement de la rue de la liberté et ses bons du trésor et sa collection de montres. Pour vous Olivier, sa Volkswagen.
Personnage 2 : J'en étais sûr. Bah tu vois, je ne sais même pas pourquoi je suis venu. T'as toujours été son préféré. Toujours hein. Arrête de me regarder comme ça hein. Ah moi je suis gentil hein, ce n'est pas ma faute hein. J'ai eu la Volkswagen. Ah !
Texte écrit : on a souvent tendance à se tromper sur le prix d'une Volkswagen.

l
t
à-dire que les participants allemands évaluent d'abord
donné que celui-ci est le maitre mot de la publicité allemande avant de s'intéresser à l'ambiance générale de la publicité. Les participants français quant à eux se focalisent en premier lieu sur la mise en scène de la publicité avant de rechercher des informations sur le produit. On peut donc dire que la perception de l'humour n'est pas la même chez les participants allemands et français puisque l'humour est vécu comme une distraction par les premiers et comme un réel divertissement par les seconds. D'après certaines études en Marketing, l'implication du consommateur et le besoin de cognition sont déterminants dans l'évaluation d'une publicité. Il

[254] https://www.youtube.com/watch?v=1s9t6_CVG1o

ressort de celles-ci que lorsque le consommateur est fortement impliqué et a un besoin de cognition élevé, ce dernier porte beaucoup plus son attention sur les informations importantes lui permettant de nourrir sa prise de décision. Pour ce type de consommateur, la stratégie humoristique représente une distraction tandis que pour un consommateur faiblement impliqué et ayant un besoin de cognition faible, l'humour parvient facilement à jouer son rôle d'attracteur d'attention. Nous constatons de ce fait pour notre échantillon dont l'implication peut être considérée comme faible que, la différence de perception de l'humour est principalement due à la culture publicitaire du pays de notre échantillon.

En ce qui concerne la publicité humoristique à caractère sexuel, dont l'usage du sexe lui aussi a pour objectif d'attirer l'attention dans la mesure où marques et publicitaires partent du postulat que « *la nature humaine est curieuse des choses du* sexe »[255], par conséquent l'attention du consommateur/individu est davantage portée sur les éléments et/ou le contenu sexuels que sur les informations concernant le produit (Loudradou, 2015), (Wirt et Lückermann, 1999). Nous remarquons que ce pouvoir du sexe à attirer l'attention bien qu'ayant été prouvé et confirmé par de nombreuses études, n'est effectif que chez les participants français. Selon Salvatore Federico (1998) qui reprend les résultats d'une étude comparative franco-américaine menée par Biwas, Olsen et Carl dont les résultats ont conclus que les publicités à connotation sexuelle représentent 23,9% de la publicité en France contre 8,9% seulement aux États-Unis. La publicité française est donc très portée sur le sexe et a recours à l'humour, aux sous-entendus et jeux de mots pour le mettre en évidence. Cette étude nous permet donc d'en déduire que si la publicité humoristique à caractère sexuel a attiré l'attention des participants français au détriment de celle de leurs homologues allemands c'est tout simplement parce que ces derniers ont l'habitude d'être sollicités par ce type de stimuli et d'y accorder leur attention. Le fait que les participants français soient attirés par la publicité humoristique sexuel n'est donc que la manifestation « *d'une société de plus en plus érotisée »*[256], mais aussi d'une relation de complicité entre les individus/consommateurs et les stratégies publicitaires utilisées par les marques et les publicitaires. La publicité étant le reflet de la société, les participants français ne font que répondre de manière favorable aux stimuli qui font recette dans leur société.

[255] Loubradou, E., (2015), *La publicité enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Paris, Le bord de l'eau, p. 172.
[256] *Ibid. p. 69.*

Ces résultats nous ont permis d'aboutir à deux conclusions. La première démontre que la culture du pays d'accueil de la publicité influence la perception de l'humour. Les participants allemands estiment que les trois publicités humoristiques visionnées, dont deux recourent à un humour accessoire et la dernière à un humour sémantique et sexuel, n'ont pas attiré leur attention. Pour les participants français en revanche, les deux formes d'humour ont parfaitement rempli leur première mission. Le fait que les participants allemands baignent dans une culture qui impose au discours publicitaire d'être axé sur le contenu informatif des produits à vendre, a engendré un rejet du pouvoir d'attracteur d'attention de l'humour. Les français qui contrairement aux allemands affectionnent des publicités émotionnelles, sont plus sensibles et plus réceptifs aux publicités humoristiques de notre corpus.

En définitive, les participants allemands et français ont décortiqués les publicités présentées avec le manuel linguistique et culturel que leurs deux sociétés leur ont transmis et dans lesquelles ils ont été conditionnés. La deuxième conclusion qui découle de la première, dévoile que l'humour n'attire pas toujours l'attention dans un contexte interculturel dans la mesure où les participants ne s'appuient pas sur les mêmes ressources pour l'évaluer.

Cette première étape que doit franchir une stratégie publicitaire avec succès est donc mitigée dans la mesure où les résultats diffèrent en fonction de la culture. Dans la section qui suit, nous allons démontrer que si au départ les réponses des participants allemands et français ne semblent pas s'accorder sur la capacité de l'humour à attirer l'attention, il apparait d'une part que les ressources et les valeurs sur lesquelles les marques se sont appuyées aient trouvées leur place dans les univers de références respectifs de la totalité de notre échantillon au niveau macro. D'autre part, certains paramètres de l'attitude envers l'annonce (Aad) et la marque (Ad) ont été influencés par la culture du pays d'accueil au niveau micro.

1.2. L'influence de l'humour sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et l'attitude envers la marque (Ad)

Lorsque nous consultons le tableau ci-dessous de près, nous constatons que pour l'ensemble de notre échantillon, l'humour a engendré soit une attitude positive envers l'annonce, soit une attitude négative envers la marque.

Figure 93: attitude envers l'annonce des publicités humoristiques

Publicités	France				Allemagne			
	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
Citroën	52%	18%	18%	12%	59%	17%	12%	12%
Opel	32%	32%	13%	23%	23%	41%	12%	24%
Volkswagen	39%	6%	44%	11%	59%	35%	6%	0%

En effet, contrairement à Chabrol et Vrignaud (2006) pour qui l'humour n'a pas forcément un impact sur l'attitude envers l'annonce et la marque et n'induit pas nécessairement une intention d'achat, Blanc et Brigaud (2013) quant à eux affirment que l'humour entraine une attitude favorable envers la marque et l'annonce et augmente de ce fait les intentions d'achat. De même, Suls (1972) bien que n'ayant pas mesuré les effets de l'humour sur les intentions d'achat, confirme qu'un effet humoristique déclenché par la résolution de l'élément comique incongru, conduit obligatoirement à l'appréciation de l'annonce. Les résultats de certaines études (Weinberger et al, 1992), ont prouvé qu'il y avait une relation de cause à effet entre ces trois objectifs d'une publicité humoristique. Les chercheurs partent du principe que l'appréciation ou le rejet d'une publicité se répercute sur l'attitude envers l'annonce et la marque et dans certains cas sur l'intention d'achat, même si elle ne constitue pas la seule preuve de l'appréciation d'une publicité de manière générale. Autrement dit, l'attitude envers la marque est corrélée négativement ou positivement par l'attitude envers l'annonce. Nous confirmons donc les études de Blanc et Brigaud (2013), Suls (1972) et Weinberger et al (1992) étant donné que les publicités des marques Citroën (70% pour les Français et 71% pour les Allemands) et Volkswagen (83% pour les Français et 65% pour les Allemands) ont été favorablement évaluées, tandis que celle de la marque Opel (55% pour les Français et 65% pour les Allemands), l'a été défavorablement. Sachant que l'usage du sexe dans la publicité a certes l'avantage d'attirer l'attention comme nous l'avons démontré, mais engendre dans le pire des cas, une attitude négative envers l'annonce ; ce qui est le cas pour cette publicité de la marque Opel.

Avant de mettre en évidence les explications ayant conduit à une évaluation similaire des publicités humoristiques en termes d'attitude envers l'annonce et la marque par la totalité

de notre échantillon, nous commencerons par décrire de manière distincte les résultats des participants français et ceux des participants allemands.

1.2.1. Résultats du côté français

1.2.1.1. Attitude envers l'annonce (Aad)

Pour chacune des publicités humoristiques, nous avons obtenus les résultats ci-dessous. Au total 83% contre 17% des répondants ont aimé la publicité de Volkswagen sachant 39% ont déclaré l'avoir aimé tandis que 44% désireraient la revoir. Ce qui fait de Volkswagen, la publicité humoristique la plus aimée de l'enquête. La publicité de Citroën occupe la seconde place du classement avec au total 70% contre 30% des répondants qui ont apprécié cette publicité, tout en spécifiant que 52% contre 18% des participants l'ont aimée, tandis que 18% souhaiteraient la revoir et 12% ne jamais la revoir. Enfin en ce qui concerne la publicité d'Opel, 55% contre 45% individus au total n'ont pas aimé cette publicité. La différence d'appréciation est significative entre le nombre de répondants qui ne souhaiteraient jamais la revoir, soit 23% et ceux qui voudraient bien la revoir, soit 13%.

Figure 94: attitude envers l'annonce et la marque des publicités humoristiques

Publicités	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
PUB2OL	32%	32%	13%	23%
PUB6VW	39%	6%	44%	11%
PUB7CT	52%	18%	18%	12%

Nous avons démontré dans les précédentes sections que l'humour avait à la fois attiré l'attention des répondants, favoriser la compréhension du message et aider à la mémorisation d'un certain nombre d'éléments de chaque publicité et plus particulièrement les noms des marques. La suite logique des effets de la publicité humoristique sur les répondants, voudrait que l'appréciation générale ou le rejet de la publicité se répercute sur l'attitude envers l'annonce et la marque par voie de conséquence. Or nous, remarquons que si les trois publicités humoristiques présentées, ont attiré l'attention des participants français, l'attitude envers ces annonces diffère. Qu'est-ce qui explique alors que l'appréciation générale de ces publicités humoristiques n'est pas les mêmes retombées sur l'attitude envers l'annonce?

En effet, d'autres paramètres sont à l'origine du succès des publicités de Volkswagen et Citroën et de l'échec de celle d'Opel. Comme nous l'avons mentionné dès le début de chapitre, demander à un participant de simplement cocher si une publicité lui a plu ou pas, ne relevait d'aucune pertinence pour ce travail, car on saurait jamais exactement ce qui dans l'ensemble d'une publicité a retenu ou pas son attention. Ainsi, nous avons demandé aux participants de dire en quelques mots ce qui leur avait plu ou pas. Pour les publicités Opel, Volkswagen et Citroën c'est l'humour qui en premier a capté l'attention des répondants. Il en ressort de ces trois publicités que trois variables ont influencé l'attitude envers l'annonce. D'abord l'histoire ou encore la thématique, qui comme tel un couteau à double tranchant a à la fois servie et desservie les intérêts de chaque publicité. Puis la forme d'humour et enfin le genre des répondants.

La publicité de Volkswagen a été la plus appréciée par l'ensemble de répondants pour son côté humoristique. Contrairement aux autres publicités de l'enquête qui invitent de manière implicite le consommateur à se procurer le produit à travers divers procédés tels que la répétition du nom du produit (Classe C) et occasion d'utilisation chez Mercedes-Benz, l'association-transfert chez Opel, les notions de voyage, plaisir, aventure chez Citroën, Peugeot, Renault et BMW, la publicité Volkswagen quant à elle s'est servie d'un procédé peu utilisé en France dans le milieu publicitaire : la publicité comparative. Il y a à ce jour deux types de publicités comparatives : la publicité comparative directe ; c'est-à-dire que la marque qui fait la promotion de son produit utilise ouvertement le nom de la marque et/ou du produit concurrent dans sa publicité. Le but du jeu étant de vanter les mérites de son produit en démontrant en quoi celui-

ci est meilleur que celui du concurrent visé. Comme l'indique son nom, la publicité comparative indirecte joue certes sur la comparaison de deux marques, mais le nom de la marque concurrente n'apparait pas dans la publicité (Dianoux et Hermann, 2001). En France comme en Allemagne, l'utilisation de cette stratégie est soumise à plusieurs conditions régies par le droit de la publicité. En Allemagne, par exemple, la publicité comparative n'est autorisée que si la marque qui s'en sert apporte les preuves de ce qu'elle avance. En France compte tenu des nombreuses lois restrictives sur la publicité comparative, peu de marques y ont recours, même si quelques marques de la grande distribution comme Leclerc n'hésitent pas à s'en servir.

Dans le secteur automobile, la publicité comparative est quasiment inexistante étant donné que la raison d'être du discours publicitaire automobile est de traduire et de transmettre la différence. Pourtant on pourrait supposer que la publicité comparative serait adaptée au secteur automobile dans la mesure où il s'agit de produits durables dont l'investissement est élevé pour les consommateurs. Ces derniers nécessitent donc d'avoir de solides et concrètes informations sur la voiture qu'ils souhaitent acheter. Alors que pour des produits utiles à la vie courante comme les marques de lessive, la fidélité à l'une d'elle n'est qu'une question d'habitude ; les caractéristiques étant presque les mêmes et l'objectif du consommateur moins complexe : avoir des vêtements propres et qui sentent bons. Volkswagen a pris le risque de faire usage d'une stratégie comparative de manière indirecte et on peut dire que le pari est réussi. En effet Volkswagen a utilisé des chevaux dans sa publicité intitulé « Les chevaux rieurs» pour valoriser non seulement la caméra de recul de son modèle Tiguan, mais aussi le conducteur d'une voiture de la marque en ridiculisant le propriétaire de tout autre marque n'ayant pas les propriétés techniques vantées. Voir des chevaux se moquer d'un homme maladroit au volant d'une voiture avec remorque sans marque, sans caméra de recul et donc difficile à garer et s'incliner devant le conducteur sûr d'une Volkswagen avec caméra de recul permettant justement de mieux se garer avec une remorque, a suscité l'intérêt et la complicité des répondants. Ce qui donne un aspect ludique à l'humour utilisé, d'où l'attitude majoritairement favorable des répondants envers cette publicité. La complicité est un élément très important dans cette publicité en ce sens que le discours publicitaire de la marque se décharge de toute valeur marchande et se déresponsabilise de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du personnage moqué. Ce n'est plus la marque qui se moque, mais les consommateurs. Cependant, la victimisation du second personnage humain de la publicité a déplu aux répondants. Nous partons du principe que la juxtaposition de ces deux situations dans lesquelles l'un des personnages est valorisé par la

voiture qu'il conduit tandis que l'autre est méprisé au même titre que la voiture sans marque qu'il conduit, induit des émotions négatives telle que la tristesse auprès de certains répondants comme en témoignent leurs commentaires.

- « La tristesse, le ridicule du personnage », Volkswagen, Mélanie, 22 ans.
- « La déception du 1er conducteur qui n'arrive pas à se garer. Le garder aurait été mieux », Volkswagen, Julie, 24 ans.
- « Que ce soit un autre homme qui vienne après ; J'aurais préféré que ce soit le même mais avec une autre voiture », Volkswagen, Claire, 20 ans.
- « La tristesse de la situation pour le premier conducteur maladroit », Volkswagen, Alban, 19 ans.

Même si peu de répondants ont vu cette publicité sous cet angle-là, il semble que du fait du processus d'identification que peut provoquer toute publicité, ces derniers ont éprouvé une certaine compassion, empathie envers le personnage ridiculisé. Bien que la publicité soit drôle, personne ne voudrait se retrouver à la place de la victime ; cela est valable aussi bien pour la publicité que dans la vie réelle. Pourtant malgré ces remarques et d'autres sur lesquelles nous reviendrons plus tard, cette publicité a été fortement appréciée. A ce propos nous pouvons émettre trois hypothèses. La première c'est le « contrôle de soi ». Il a été démontré par des études en psychologie sur la réception des campagnes publicitaires de prévention du tabagisme ou de sécurité routière utilisant la peur ou la mort, que lorsque les individus étaient sûrs de leur comportement, il y avait un effet de contrôle de l'émotion négative induite par la publicité visionnée. Nos répondants n'ont certes pas été exposés à des publicités de ce type, mais nous supposons que ceux-ci ont contrôlé leurs émotions en se disant qu'ils ne se retrouveront jamais dans cette situation d'autant plus qu'ils ne constituent pas le cœur de cible de ces publicités. Ils acceptent alors de se laisser contaminer par le « fou rire » des chevaux et de profiter de l'instant de détente et de plaisir qu'offre cette publicité.

La deuxième hypothèse concerne l'utilisation d'animaux en lieu et place de personnages humains comme déclencheur de cet humour. Nous partons du principe que les répondants ne se sentent pas vraiment mal à l'aise vis-à-vis de cette publicité, car ce sont les chevaux qui se moquent de l'un des personnages. Leurs actes n'ont de ce fait aucune influence sur le moral des répondants. De plus, cette publicité est semblable à un film comique comme « Docteur *do*

little » ou « La nuit au musée » dans lequel les animaux se voient attribuer la mesquinerie des êtres humains.

Enfin, la dernière hypothèse penche pour une adhésion des répondants aux valeurs individuelles de réussite sociale, de contrôle, estime de soi transmises par Volkswagen. 72% contre 28% des répondants affirment adhérer à ces valeurs.

En ce qui concerne la publicité de Citroën le recours à un humour accessoire a également plu aux répondants. Dans cette publicité, c'est la mise en scène des déboires d'une famille en vacances qui a retenue en premier l'attention des répondants. Ensuite, d'autres répondants évoquent l'histoire qui au regard des évènements qui s'y déroulent provoque un processus d'identification ces derniers en ce sens qu'il induit un sentiment de nostalgie et de proximité entre les personnages et les répondants, puisqu'il s'agit finalement d'une situation familiale routinière à laquelle tout un chacun a déjà été ou peut être confronté en période de vacances en famille ou avec des amis. Les répondants le décrivent d'ailleurs très bien dans les commentaires ci-dessous

- « Le rythme de cette pub est bien. Le fait de raconter une histoire que peut toucher tout le monde est une bonne idée », Citroën, Emma, 30 ans.
- « L'humour et ça rappelle certains événements de ma jeunesse », Citroën, Mélanie, 22 ans.
- « La présentation, la représentation de la vie d'une famille française actuellement (assez proche de la réalité) », Citroën, Balkany, 18 ans.
- *«* L'humour, l'originalité, l'identification, la proximité », Citroën, Chloé, 18 ans.

L'histoire en elle-même bien qu'elle soit considérée comme étant « banale », « prévisible » par les répondants a tout de même réussi à retenir leur attention, car elle leur a permis de faire un saut dans le passé pour récupérer des situations similaires vécues au cours de leur existence et les associer à la situation vue dans la publicité. Utiliser la nostalgie comme levier d'attention ou de réactivation de la sensibilité à la marque dans le cas de marques très anciennes, n'est pas une stratégie nouvelle en milieu publicitaire. Elle est abondamment utilisée dans le secteur alimentaire par des marques telles que Lustucru, Haribo, Nestlé ou encore la Laitière. Certaines marques automobiles aussi comme Volkswagen et Fiat y ont également eu recours pour leurs

marques New Bettle, Mini et Fiat 501. L'usage de la nostalgie, définie comme étant « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de la transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu »*[257] . (Divar et Robert-Demontrond, 1997) a une double fonction dans la publicité. Une fonction cognitive d'une part en ce sens qu'elle valorise l'image d'une marque à l'aide de « *croyances spécifiques au passé »*[258]. D'autre part, il a une fonction affective, puisque le rappel à des évènements vécus est susceptible « *d'engendrer des réactions affectives nostalgiques »*[259]. Bien que la nostalgie soit à priori définie comme le souvenir d'un évènement positif idéalisé, il semblerait que ce ne soit pas le cas chez les répondants de cette enquête. En effet, l'histoire des mésaventures de cette famille de la publicité Citroën apparait drôle au premier abord, mais les évènements relatés ne sont pas joyeux. On pourrait donc redéfinir la nostalgie comme étant non seulement le rappel de bons souvenirs du passé, mais aussi une vision décalée et ludique d'évènements tristes du passé, qui après quelques temps ou années, accèdent au panthéon des « bons souvenirs ». Nous observons cette ambivalence de la nostalgie auprès de nos répondants. D'une part, elle déclenche des réactions affectives nostalgiques comme le stipule sa fonction affective décrite par Pérusset (2003), et entraine une attitude favorable envers la publicité pour la majorité des répondants, d'autre part, elle engendre un effet pervers chez certains répondants en ce sens qu'ils estiment que les émotions négatives telles que la « tristesse » ne devraient pas être associées au secteur automobile :

- « C'est très triste, la publicité essaye de nous faire passer comme message qu'ils sont tranquilles maintenant qu'ils rentrent chez eux, mais ils ont quand même gâché leurs vacances et rentrent avec des séquelles », Citroën, Adrien, 23 ans.
- « Comme je l'ai mentionné, je trouve que l'idée de comparer la voiture à des situations désastreuses pour la valoriser n'est pas une très bonne idée en soi […] ». Citroën, Victoria, 19 ans.
- « Le fait que tout doit être prévu, carré et que des imprévus ne sont pas acceptables, ils s'offrent des vacances et ne sont quand même pas satisfaits et en plus leur fils est capricieux », Citroën, Charlotte, 24 ans.

[257] Kessous, A., et Roux, E., (2012), « Nostalgie et management des marques : une approche sémiotique », *Management & Avenir,* n° 54, p. 15-33.

[258] Perrusson, C., (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages », Thèse de doctorat en sciences de gestion. Résumé de la thèse.

[259] *Ibid.*

L'ingéniosité de la marque repose sur le fait qu'elle a su proposer une autre vision des vacances à l'aide d'une histoire inversée d'une part et d'autre part grâce au décalage entre la musique et les scènes On entend par l'usage d'une histoire inversée la transposition de l'engouement des vacances à la voiture et les péripéties du trajet en voiture aux vacances. De manière générale ce que craignent le plus les parents lors de départ en vacances avec des enfants, c'est le trajet en voiture. Réussir à faire cohabiter et à occuper les enfants durant le voyage n'est pas une tâche aisée. Le début des vacances apparait ainsi comme une libération pour les parents. Chez Citroën c'est l'inverse qui est observé ; le trajet en voiture devient le moment le plus calme et joyeux des vacances. La musique utilisée, elle aussi vient appuyer la mise en scène de l'histoire en ce sens que celle-ci est plutôt joyeuse tandis que les scènes sont tristes.

Dans les publicités de Volkswagen et de Citroën, nous constatons, que les marques utilisent un humour articulé non seulement sur les scènes et les personnages, mais aussi qui victimise les personnages. Dans la première, les répondants de l'enquête sont des complices directs des chevaux qui se moquent de l'un des deux personnages de cette publicité. Dans la seconde, les répondants sont certes aussi des complices dans la mesure où ils adhèrent à ce type d'humour, mais ils ont plutôt un comportement voyeuriste en ce sens qu'ils observent la situation de l'extérieur et ont une certaine distance par rapport au modèle de voiture « familial ». De même, chez Citroën, les répondants rient des évènements catastrophiques des vacances de cette famille, tandis que chez Volkswagen, ils se moquent d'un individu. Dans les deux cas l'humour plait et engendre une attitude positive envers l'annonce.

Chez Opel l'humour sémantiquement lié au message lui aussi plait en raison de sa capacité à attirer l'attention. Cependant, le concept sur lequel est basé l'humour, lui ne semble pas avoir été apprécié par les répondants. Contrairement aux publicités de Volkswagen et de Citroën, celle de la marque Opel est la seule à recourir à deux stratégies en même temps dans une même publicité. D'une part l'humour, et d'autre part la sexualité. L'humour est ainsi enclavé dans une mise en scène sexuelle des propriétés techniques du modèle Corsa. Si l'humour plait, la sexualisation du produit basée sur des stéréotypes de genre quant à elle est rejetée par les répondants. Nous y reviendrons plus en détail dans la partie consacrée au recours à la sexualité dans la publicité.

En somme, nous constatons que l'appréciation générale d'une publicité humoristique n'engendre pas forcément une attitude positive envers l'annonce. Toutefois il faut préciser la particularité de la publicité de la marque Opel basée sur une double stratégie humoristique et sexuelle. Des éléments liés à la scénarisation au message, mais aussi aux attentes et personnalité des répondants modulent l'attitude envers l'annonce. Cette étape constitue en quelque sorte la partie réflexive de la réception en ce sens que c'est le moment où le répondant ou consommateur assemble les différents éléments de la publicité pour porter un jugement définitif. C'est le moment où s'entrechoquent valeurs « publicitaires » et valeurs « personnelles ».

Comme nous l'avons fait pour les résultats des participants français, nous allons également décrire la différence d'évaluation de l'attitude envers l'annonce et la marque auprès des participants allemands.

1.2.1.2. Résultats côté allemand

1.2.1.2.1. Attitude envers l'annonce (Aad)

Bien que les participants allemands aient déclaré que les publicités humoristiques présentées n'avaient pas attiré leur attention, nous constatons qu'ils ont positivement évalué deux d'entre elles. Ainsi, en se référant au tableau ci-dessous, 71% des répondants ont aimé ou souhaitent revoir la publicité de la marque Citroën. De même, 65% de ces derniers ont eu une attitude favorable envers l'annonce de la marque Volkswagen. En revanche 65% des participants n'ont pas aimé ou ne souhaitent jamais revoir la publicité de la marque Opel.

Figure 95 : Attitude envers l'annonce des publicités humoristiques

Publicités	J'aime cette publicité	Je n'aime pas cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
Opel	23%	41%	12%	24%
Volkswagen	59%	35%	6%	0%
Citroën	59%	17%	12%	12%

Sur les trois publicités humoristiques que nous avons présentées, celles de Volkswagen et de Citroën sont basées sur un humour accessoire tandis que la troisième d'Opel est articulée sur un humour sexuel. Par conséquent, nous pensons que l'attitude négative engendrée envers la dernière publicité est le résultat du discours sexiste de la marque et sa dévalorisation de l'image des personnages féminins et masculins comme attestent les commentaires des participants:

- „Das Klischee, dass Männer immer an Sex denken und alle Frauen sexy finden, das Klischee, dass sich Frauen immer gegen männliche Aufdringlichkeit wehren müssen"[260], Opel, Lars, 35 Jahre alt.
- „ Indirekt Frau als Sex Symbol"[261], Opel, Malte, 25 Jahre alt.
- „Der Sexismus, einfach kindlich"[262], Opel, Ines, 25 Jahre alt.
- „Die Frau wird als Sexualobjekt dargestellt und mit dem Gefallen an einem Automodell gleichgesetzt"[263], Opel, Josef, 20 Jahre alt.
- „Das Missverständnis und das Gespräch an sich zeigt eigentlich, dass die Frau interessanter ist als das Auto (ziemlich unproduktiv)"[264], Opel, Sophie, 22 Jahre alt.

Ces différents commentaires prouvent que même si les participants allemands ont trouvé la publicité d'Opel divertissante, ces derniers n'adhèrent pas aux valeurs sexistes, qu'elle revoit. En revanche nous constatons que même si ces derniers reprochent aux deux autres publicités de ne pas donner davantage d'informations sur les modèles présentés ou encore de les placer en arrière-plan comme l'expliquent les participants eux-mêmes :

- „Es hatte nichts mi dem Auto zu tun"[265], Citroën, Clara, 21 Jahre alt.
- „Man sieht eigentlich nicht wirklich viel vom Auto"[266], Citroën, Philipp, 21 Jahre alt.
- „ Keine Informationen"[267], Volkswagen, Tobias, 31 Jahre alt.

[260] Le cliché selon lequel les hommes pensent toujours au sexe et trouvent toutes les femmes sexy et que celles-ci doivent se défendre contre le caractère intrusif des hommes.
[261] La femme est montrée de manière indirecte comme un sexe symbole.
[262] Le sexisme. C'est tout simplement puéril.
[263] La femme est présentée comme un objet sexuel et comparée au plaisir que l'on éprouve en achetant une voiture.
[264] Le malentendu et le dialogue lui-même, montre véritablement que la femme est plus intéressante/attrayante que la voiture (ce qui est relativement peu productif).
[265] Cela n'a rien avoir avec la voiture.
[266] On ne voit pas vraiment grand-chose de la voiture.
[267] Aucune information.

Ils adhèrent aux valeurs individualistes telles que la réussite véhiculée par la publicité de Volkswagen et l'hédonisme véhiculé par celle de Citroën bien que cette dernière mette en évidence une voiture familiale.

Les résultats de l'attitude envers l'annonce, nous dévoilent que les participants allemands et français ont évalué positivement et négativement les mêmes publicités. De notre point de vue, ces résultats sont similaires dans la mesure où une publicité entièrement standardisée comme c'est le cas de ces trois publicités humoristiques, se prête à une double évaluation au niveau macro avec une adhésion aux valeurs « universelles » ou communes aux pays dans lesquels les publicités sont diffusées et une évaluation au niveau micro qui buche sur la culture de l'individu qui la regarde comme nous l'avons développé pour la perception du pouvoir d'attracteur d'attention de l'humour en fonction de la culture. En effet, lorsqu'une publicité transnationale est complètement standardisée, les marques ont généralement recours à des ressources et valeurs communes marchés qu'elles ciblent.

Ainsi, nous remarquons que chez Volkswagen, l'usage de la comparaison entre le modèle Tiguan appartenant à la marque et une un modèle de voiture sans marque a séduit les participants allemands et français puisque la comparaison entre des produits, que celle-ci soit objective ou non, fait partie du quotidien des consommateurs.

Figure 95 : publicité Volkswagen

Ici Volkswagen joue sur les deux terrains en ce sens que la marque met en évidence un critère objectif qu'est la caméra de recul pour remorque et un critère psychologique étant donné que la marque de la voiture, le style vestimentaire de l'un des personnages et le lieu de tournage de la publicité (un hippodrome) témoignent de la valeur symbolique de la voiture et montrent que celle-ci est objet ostentatoire qui renvoie à la réussite sociale, à la réalisation de soi. La voiture devient une cape identitaire qui permet à tout individu la possédant d'accéder aux manifestations extérieures de l'image qu'il souhaite donner de lui (appartenance à une couche sociale aisée, luxe, pouvoir etc.). Les étudiants de notre échantillon s'identifient de ce fait à ces valeurs que véhicule la marque. De plus, l'empathie éprouvée à l'égard du personnage moqué par les chevaux a pour effet de pousser les participants à adhérer davantage aux valeurs de la marque « leader » et d'en faire les leurs pour ne pas se retrouver « outsider » comme le personnage moqué.

Nous retrouvons dans cette publicité le rôle que jouent les stéréotypes dans la catégorisation sociale dans la mesure où ils participent á la construction de l'identité de l'individu. Ce qui donne déjà un élément de réponse du recours aux stéréotypes dans la publicité puisque le besoin d'identification des consommateurs est utilisé comme un appât par les publicitaires qui ornent les produits qu'ils promeuvent de valeurs symboliques à but identitaire. D'après Amossy, « *une identité s'élabore en se confrontant aux autres identités et pas en s'y juxtaposant »*[268]. Autrement dit, le stéréotype est l'une des composantes qui interviennent dans l'élaboration de l'identité sociale de chaque individu au cours de son existence. Le stéréotype dans ce cas peut-être à la fois un moyen d'inclusion et d'exclusion. Premièrement un moyen d'inclusion dans la mesure où il permet à l'individu membre d'un groupe dominant d'intégrer celui-ci puisqu'il partage et se sent concerné par les attributions et caractéristiques relatives à son groupe. Le stéréotype lui permet de ce fait d'avoir une bonne estime de soi et de construire son identité en opposition aux autres groupes. Deuxièmement il peut aussi être un moyen d'exclusion. Bien sûr on observe le même processus d'intégration, mais lorsqu'un individu fait partie du groupe des dominés, le rapport à soi est moins positif et élogieux que s'il faisait partie du groupe des dominants. Dans les deux cas, chaque individu ou groupe a besoin de se mesurer sans cesse à l'autre pour pouvoir asseoir son identité et évoluer. La société est ainsi faite. L'être humain a toujours besoin d'avoir un modèle ou du moins une entité à laquelle il peut s'identifier

[268] Amossy, Ruth., et Herschberg-Pierrot, A., (2007), *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, p. 46.

ou se démarquer. ». Les stéréotypes comme le style vestimentaire, l'identité sexuelle permettent de ce fait à l'individu de choisir et d'adopter ce à quoi il souhaite s'identifier, ce à quoi il souhaite être reconnu comme membre, adhérent, partisan d'une communauté qui reflète les valeurs auxquelles il aspire ou est attaché.

C'est exactement ce que nous observons dans cette publicité, en ce sens que les participants allemands et français, bien qu'ayant de l'empathie pour le personnage moqué, adhèrent aux valeurs de la marque en s'identifiant au personnage qui peut leur permettre d'appartenir aux groupes des dominés. Les peurs du « quand dira-t-on » de Darsy elles aussi poussent les deux composantes de notre échantillon à choisir le personnage qui sera mieux en phase avec ce qu'ils voudraient que le monde extérieur pense d'eux.

Figure 96 : Publicité Citroën, vivement la route

Chez Citroën, les ressources utilisées par la marque s'articulent autour de la culture de vacances communes aux participants allemands et français. Il s'agit de scènes de vacances routinières auxquelles certains de nos participants ont déjà sans doute vécues en famille ou avec des ami(e)s. De plus, la mise en exergue de la dimension hédonique de la voiture à travers le plaisir de conduire et l'aventure constituent aussi des valeurs communes au sein de la publicité automobile.

Figure 97 : publicité Opel, volant chauffant

Enfin, le recours aux stéréotypes de genre dans la publicité de la marque Opel n'échappe pas non plus à cette idée de ressources communes en ce sens qu'il constitue une pierre angulaire du discours publicitaire.

En effet « *La prédominance statistique des rôles de genre traditionnels traduit la prégnance de rôles sociaux de genre qui sont encore relativement différenciés dans certains domaines de la réalité sociale. Elle exprime aussi la logique de communication de la plupart des annonceurs qui, souhaitant une réception favorable de leurs messages de la part de la plus large audience possible, sont naturellement portés à privilégier les messages présentant une image lisse et conventionnelle des rapports sociaux »*[269].

Les marques ont donc choisi de transmettre leur message en mettant en scène une partie de la réalité sociale des sociétés allemande et française telles qu'elles sont. Autrement dit, l'usage de stéréotypes de genre témoigne soit « *du positionnement plus ou moins conscient de l'instance publicitaire et de sa collectivité d'appartenance par rapport à ces préjugés et stigmates »*[270], soit « *de la représentation, elle-même éventuellement inégale consciente et contrôlée que l'instance publicitaire se fait de la présence envisageable de ces préjugés dans la collectivité de réception »*[271]. La publicité dépeint donc l'imaginaire social en espérant que les consommateurs puissent se regarder vivre à travers elle.

[269]Perret, J.-B., (2003), « L'approche française du genre en publicité », *Réseaux,* n° 120, p. 166.
[270] Minot, F., (2001), *Quand l'image se fait publicitaire, approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan, p.239.
[271] *Ibid.*

De plus, les stéréotypes sont des raccourcis, des répétitions, ils sont communément partagés et véhiculés par la société, transmis de générations en générations. Nous avons des stéréotypes parce qu'ils nous permettent d'avoir des réponses toutes faites à tout, parce qu'ils justifient l'ordre social de notre environnement et sont nécessaires à la construction d'une identité. C'est en tenant compte de ces différents éléments que la publicité à recours aux stéréotypes. Les publicités doivent convaincre, séduire en peu de temps, et peu de mots. Les stéréotypes apparaissent de ce fait comme des « prêt à parler » ou des raccourcis qui permettent finalement par leur pouvoir d'évocation et leur ancrage dans la société, de dire peu pour signifier beaucoup et toucher le plus d'individus possibles. Les publicités « *s'appuient sur les stéréotypes pour être efficaces, car ce sont des signes compréhensibles immédiatement par tous* »[272]. En outre, la publicité et les stéréotypes partagent deux points communs qui les lient étroitement « la réduction et la répétition »[273]. Ce qui fait de la publicité un excellent vecteur et transmetteur des stéréotypes.

D'après F. Minot, la publicité peut être considérée « *comme une source d'influence des stéréotypes et les images qui circulent parmi les individus* »[274]. Les marques et publicitaires utilisent donc des stéréotypes parce que ces derniers « *Guident les processus attentionnels : on cherche chez autrui ce que l'on s'attend à y trouver […] Les informations congruentes avec les stéréotypes sont également plus facilement rappelées »*[275] .

En d'autres termes les marques n'ont pas uniquement recours aux stéréotypes de genre parce que ceux-ci garantissent une compréhension immédiate, mais aussi parce ce qu'ils répondent à un besoin de certitude, à une vision normée de la société. Cependant, l'attitude envers le genre n'est pas la même pour les participants allemands et français. En effet, si les publicités à caractère sexuel attirent l'attention des participants français, il n'en demeure pas moins qu'ils sont aussi très critiques à l'égard de toute publicité qui dévalorise l'image de la femme. De ce fait, bien que les participants français et allemands s'accordent sur la sexualisation et l'objectification de la femme dans cette publicité, les réactions sont plus virulentes du côté français compte tenu des débats sociaux sur la représentation de la femme dans la publicité et sur la parité homme/femme. De l'autre côté du Rhin en revanche, une étude menée sur la publicité en Allemagne révèle que les protestations contre la dévalorisation ou la

[272] Kunert, S., (2013), *Publicité, genre et stéréotypes,* Fontenay-le-comte : éditions Lussaud, p. 27.
[273] *Ibid. p. 32.*
[274] Minot, F., (2001), *Quand l'image se fait publicitaire, approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris: L'Harmattan, p. 239.
[275] *Ibid. p. 67.*

discrimination de la femme dans la publicité ont baissées de 7% entre 2008 (42%) et 2009 (35%)[276].

En somme, l'attitude favorable envers les deux premières annonces utilisant l'humour à titre accessoire et l'attitude défavorable envers la dernière annonce basée sur un humour certes sémantiquement lié au message, mais sexuel, est due d'une part aux valeurs d'hédonisme et de pouvoir véhiculées dans le discours publicitaire de ces publicités humoristiques et d'autre part sur des éléments culturels communs aux participants français et allemands. Selon Agnès Boutin (2008) qui conseille l'assimilation comme stratégie publicitaire basée sur la standardisation complète pour des consommateurs fortement acculturés et ayant un attrait pour des valeurs globales et importées, nous constatons que si les marques automobiles allemandes ont opté pour cette stratégie, c'est qu'elles révèlent de manière implicite les observations de Boutin (2008). Or nos résultats démontrent que les participants français et allemands font une réception des publicités humoristiques attendue pour le recours à une stratégie d'intégration basée sur la semi-standardisation. En effet, cette dernière est préconisée pour des consommateurs moyennement acculturés et ayant un attrait pour des valeurs globales et aussi un attachement aux valeurs locales. Nous pouvons donc en déduire que nos participants français et allemands sont moyennement acculturés dans la mesure où ils adhèrent certes aux valeurs individualisées telles que l'hédonisme, mais interprètent certains éléments des publicités tels que le caractère informatif et émotionnel des publicités ainsi que le sexisme et la masculinisation du secteur automobile en fonction de leur propre grille culturelle. En d'autres termes, la publicité standardisée induit une évaluation de celle-ci alliant ou confrontant valeurs globales et valeurs locales.

Après avoir mis en exergue l'impact partiel de la culture de l'individu sur l'attitude envers l'annonce, nous allons expliquer dans la section qui suit que l'attitude envers la marque n'est pas uniquement dépendante de l'attitude envers l'annonce, mais aussi d'autres paramètres que sont la sensibilité aux marques et l'effet du pays d'origine.

1.2.2. Attitude envers la marque(Ad)

Comme l'ont fait ressortir Blanc et Brignaud (2013) et Weinberger et al., (2012), il existerait une relation de cause à effet entre l'attitude envers l'annonce (Aad) et celle envers la

[276] Werbung in Deutschland 2010, Berlin, ZAW Verlag, p. 79.

marque (Ad). En d'autres termes, l'attitude envers la marque est influencée positivement ou négativement par l'attitude envers l'annonce. Les résultats obtenus au cours de cette étude confirment ceux des auteurs sus-cités comme le montre le tableau ci-dessous. 39% contre 12% des répondants français sont sensibles à la marque Citroën ; 28% contre 15% à la marque Volkswagen et enfin 20% contre 30% à la marque Opel. De manière générale ils estiment que les marques Volkswagen (57%), Citroën (46%) et Opel (40%) fabriquent des modèles de voitures de bonne qualité. Seuls 6% et 3% considèrent respectivement que les marques Opel et Citroën sont de mauvaise qualité. Nous constatons ainsi que pour la marque Opel, l'attitude négative envers l'annonce (Aad) se répercute indubitablement sur l'attitude envers la marque. Cependant, nous précisons que l'attitude négative envers l'annonce et la marque est due au recours à la sexualité dans la même publicité.

Figure 98 : attitude envers la marque des publicités humoristiques (côté français)

Publicités	J'aime beaucoup cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité
Opel	20%	30%	40%	6%
Volkswagen	28%	15%	57%	0%
Citroën	39%	12%	46%	3%

De même, nous constatons que chez les participants allemands, l'attitude positive envers la publicité de Volkswagen entraine aussi une attitude positive envers la marque. Ainsi 37% contre 25% de ces derniers sont favorables à la marque Volkswagen. En revanche, l'attitude positive envers l'annonce de Citroën ne se répercute pas sur l'attitude envers la marque. De ce fait seulement 13% des répondants allemands sont sensibles à cette marque. Pour Opel, l'attitude négative envers l'annonce a également engendré une attitude négative envers la marque. Seulement 12% des participants sont sensibles à cette dernière. Nous supposons alors que cette attitude négative est liée soit au discours sexiste de la publicité et par conséquent celle de la marque, soit à la mauvaise image dont les Allemands ont de la marque Opel. Par

conséquent, nous concluons que l'attitude envers la marque est subordonnée en partie par l'attitude envers l'annonce.

Figure 99 : Attitude envers la marque des publicités humoristiques

Publicités	J'aime cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité
Opel	12%	50%	19%	19%
Volkswagen	37%	25%	38%	0%
Citroën	13%	40%	34%	13%

Cependant, lorsque nous comparons de plus près les résultats des participants français et allemands, il apparait de manière évidence que ces derniers ont également évalué l'attitude envers la marque en fonction de leur sensibilité à ces marques et de l'effet du pays d'origine.

Figure 100: attitude envers les marques des publicités humoristiques

Publicités	France				Allemagne			
	J'aime beaucoup cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité	J'aime beaucoup cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité
Citroën	**39%**	12%	46%	3%	13%	40%	34%	13%
Opel	20%	30%	40%	6%	12%	50%	19%	19%
Volkswagen	**28%**	15%	57%	0%	**37%**	25%	38%	0%

En effet, nos résultats prouvent que l'attitude envers la marque est davantage influencée d'une part par la sensibilité à la marque pour l'ensemble de l'échantillon et d'autre part par l'influence du pays d'origine pour les répondants français. Comme nous l'avons dit dans notre introduction, nous avons travaillé sur un produit, qui certes n'est pas impliquant pour notre échantillon étant donné qu'il n'en est pas le cœur de cible, mais qui est économiquement, culturellement et socialement impliquant pour ce dernier. En effet, il s'agit de marques mondialement connues dont notre échantillon s'est forgé une image à travers leur discours

publicitaire. Par conséquent, les participants allemands et français ne s'appuient pas uniquement sur le discours publicitaire ponctuel et actuel de ces marques, mais davantage sur leurs connaissances, relation et sur la renommée de ces dernières.

De même, nous observons les mêmes résultats concernant l'attitude envers la marque sur les autres marques allemandes et françaises étudiées. Le bilan est sans appel. Les participants allemands évaluent davantage favorablement les marques de leur territoire, tandis que les répondants français valorisent à la fois leurs marques, mais restent aussi sensibles à la qualité des marques allemandes.

Figure 101 : attitude envers les marques de toutes les publicités

Publicités	France				Allemagne			
	J'aime beaucoup cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité	J'aime beaucoup cette marque	Je n'aime pas cette marque	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité
BMW	**29%**	11%	**60%**	0%	**19%**	6%	**69%**	6%
Peugeot	**32%**	10%	**55%**	3%	**7%**	60%	**13%**	20%
Renault	**34%**	18%	**39%**	9%	**11%**	28%	**22%**	39%
Mercedes-Benz[277]	**21%**	30%	**39%**	10%	**31%**	0%	**61%**	8%
Citroën	39%	12%	46%	3%	13%	40%	34%	13%
Opel	20%	30%	40%	6%	12%	50%	19%	19%
Volkswagen	28%	15%	57%	0%	37%	25%	38%	0%

Nous rejetons donc les conclusions de Zhan (2006) selon lesquelles l'attitude envers l'annonce a une influence sur l'attitude envers la marque lorsque le produit promu est peu ou pas du tout impliquant pour le consommateur pour deux raisons. La première prouve que l'attitude envers la marque n'est pas toujours le résultat de l'attitude envers l'annonce. La deuxième démontre que pour un produit culturellement et socialement impliquant comme la

[277] L'évaluation négative de la publicité et de la marque Mercedes-Benz est en partie due comme pour Opel, à l'usage de stéréotypes de genre. Les participants français étant plus sévères vis-à-vis de cette stratégie, l'attitude envers l'annonce et la marque est donc négative pour Mercedes-Benz.

voiture, l'attitude envers la marque ne résulte pas nécessairement de l'attitude envers l'annonce, mais aussi de la sensibilité aux marques et de l'effet du pays d'origine comme déjà mentionné plus haut.

Avant de définir ce que nous entendons par sensibilité aux marques et effet du pays d'origine et leur impact sur l'attitude envers la marque, nous commencerons d'abord par éclairer la notion de marque et ses rôles auprès des consommateurs.

1.2.3. Définition de la marque

Selon Benoît Heilbrunn (2000), la marque « *participe de l'essor et du développement de la société de consommation, en ce qu'elle est instance de sens, c'est-à-dire qu'elle permet d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes et de sens qui outrepasse très largement leur valeur fonctionnelle* »[278]. Cette définition rejoint les travaux de Floch (1990), Barthes et de Semprimi (1992), Cathelat (1987) sur la dualité du discours publicitaire.

Mais aussi sur la marque dans la mesure où elle « *articule en permanence deux plans d'existence : un plan dit de l'expression (ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan du contenu (ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque* »[279].

Autrement dit comme le montre le tableau ci-dessous, marqué un produit ne revient pas uniquement à lui donner un nom, une identité qui lui permet de se distinguer de la concurrence, ou assurer sa protection juridique, mais aussi pour créer autour de lui une communauté de valeurs auxquelles les individus de manière générale et les consommateurs en particulier peuvent s'identifier ou adhérer lors de leur achat[280].

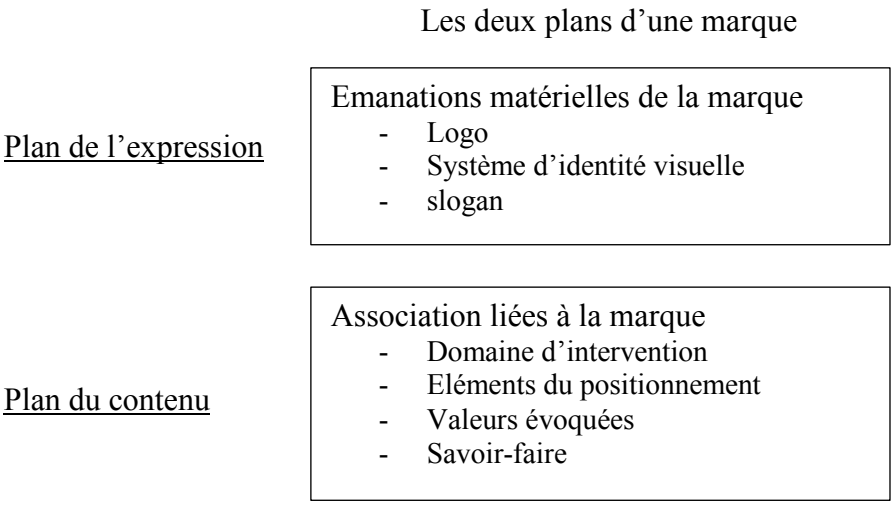
---

[278] Heilbrunn, B., (2000), « La marque : métaphore vive ou métaphore vide ? », *Università Ca'Foscari Venezia*, p.1.

[279] Ibid. p. 2

[280] Selon Heilbrunn (2007), Lai et Aimé (2016), la marque joue trois rôles principaux auprès des consommateurs : le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation. Comme son nom l'indique, la fonction de repérage permet au consommateur grâce à certains identifiants de la marque tels que le Logo ou le nom, de trouver rapidement les produits qu'il recherche sur le marché. Toutefois, il faut signaler que cette fonction s'estompe lorsque le contrat de confiance entre la ou les marques et le consommateur est effectif. Par conséquent ce dernier ne perd plus de temps dans les rayons à chercher quels produits acheter puisqu'il a mémorisé par l'intermédiaire du nom de la marque. Puis la marque permet de réduire le risque perçu à l'achat au niveau fonctionnel, c'est-à-dire la qualité du produit, puis au niveau physique, c'est-à-dire le danger que peut représenter la consommation dudit produit pour le consommateur, ensuite au niveau psychologique qui lui est lié à la satisfaction personnelle du produit et enfin au niveau social, c'est-à-dire l'impact qu'a la consommation du produit sur l'identité sociale du consommateur. La diminution du risque perçu fonction donc de pair avec la fonction de repérage et une certaine fidélisation aux marques dans la mesure où le consommateur fidèle n'aura pas à reproduire le même processus d'achat. Enfin, la dernière fonction de la marque concerne la personnalisation évoquée Lai et Aimé (2016) dans leur ouvrage et que Heilbrunn regroupe dans la deuxième fonction au niveau psychologique et social.

Figure 102 : Les deux plans d'une marque



Par conséquent, lors de l'achat d'un produit, ce dernier n'est pas seulement consommé dans sa dimension physique, mais aussi et davantage dans sa dimension symbolique. F.Minot dit d'ailleurs en parlant de la consommation que « l'heure n'est plus à l'avoir, mais à l'être », c'est-à-dire que les produits sont devenus des objets totémiques ou des prothèses identitaires qui permettent aux consommateurs d'accéder aux attentes et valeurs recherchées à travers l'objet consommé. M-C. Sicard quant à elle fait la différence entre identité et image de marque. Selon cette dernière, la marque *« se présente en deux temps et sous deux formes : au départ, il y a ce qu'elle est « vraiment » son identité véritable, dont est responsable l'entreprise qui la gère, à l'arrivée, il y a son image, soumise à un certain nombre de distorsions par les consommateurs »*[281]. Elle poursuit en précisant que « *l''identité traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur) »*[282]. En somme, la marque a deux faces qui la caractérisent, c'est-à-dire son identité qui la situe sur le marché des biens de consommations et l'image qu'en font les consommateurs.

C'est cette deuxième face que, nous allons présenter à travers la notion de sensibilité aux marques automobiles françaises et allemandes par notre échantillon franco-allemand.

[281] Sicard, M.-C., (2002), *Ce que marque veut dire*, Paris, Editions d'Organisation, p. 49.
[282] *Ibdi.p. 50.*

1.2.4. Définition de la sensibilité à la marque

D'après Heilbrunn (2007), « *la notion de sensibilité à la marque rend compte de l'importance du nom de marque dans le processus de choix du produit à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. Les catégories de produits telles que l'automobile, le champagne, le shampoing, le chocolat sont empreintes d'un fort indice de sensibilité à la marque par opposition à des catégories comme l'essuie-tout, les piles électriques ou l'huile de moteur »*[283].

Dans cette définition, nous remarquons que l'auteur établit une différence entre les produits blancs, jaunes et rouges. Dans le cas présent, ce sont les produits blancs parmi lesquels compte l'automobile dont nous nous préoccupons dans cette recherche. La sensibilité à ces produits-marques est d'autant plus forte que les deux forment une seule et même entité[284]. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte dans la mesure du degré de sensibilité d'un consommateur à une marque parmi lesquels, le degré d'intérêt de ce dernier pour le produit, que nous n'évoquerons pas étant que donné que le produit n'est pas impliquant économiquement parlant pour notre échantillon, puis le risque perçu par le consommateur que nous avons déjà évoqué dans les fonctions de la marque et enfin la valeur signe et la valeur hédonique. Nous retenons les deux dernières pour notre étude auxquelles nous rajoutons la connaissance et la représentation des marques dans la mesure où nous nous situons du côté de la réception et que les consommateurs ont une préférence pour les marques dont les valeurs sont congruentes avec l'image qui ont d'eux-mêmes et leur importance culturelle et sociale. Dans certains cas, cette recherche d'identification dans le produit conduit souvent les consommateurs à s'attacher à la marque (Heilbrunn, 2007).

Pour nous rendre compte de la sensibilité aux marques par les participants allemands et français, nous avons dès le départ de notre enquête qualitative par questionnaire demandé à ces derniers de citer les noms de marques et de slogans qu'ils connaissent. Il ressort de ces questions introductives que le proverbe selon lequel « nul n'est prophète dans son pays » ne semble pas entièrement s'appliquer au secteur automobile, puisque les participants allemands et français nomment en premier lieu les marques de leurs pays respectifs.

[283] Heilbrunn, B., (2007), *La marque*. Que sais-je ? Presses universitaires de France, p. 71.

[284] Heilbrunn parle de marque-entreprise ou d'entreprise-*corpaorate*, c'est-à-dire que les produits et la marque portent le même nom comme c'est le cas pour les marques étudiées, mais aussi que ces dernières peuvent avoir des marques-filles telles que Skoda pour Volkswagen, Dacia pour Renault, DS pour Citroën, Smart pour Mercedes-Benz…

1.2.5. Connaissance des marques automobiles allemandes et françaises

Si de manière générale les grandes marques de notre corpus sont connues par notre public cible, les résultats que nous avons obtenus démontrent que la connaissance de celles-ci est liée à deux facteurs que sont le patriotisme ou du moins la sensibilité aux marques pour les participants français et allemands et l'effet du pays d'origine pour les participants français. Le premier apparait comme une évidence dans nos résultats dans la mesure où les participants allemands et français citent en premier lieu les marques de leurs territoires. Ainsi, dans le tableau ci-dessous les répondants allemands placent en haut du classement les marques qui font l'éloge du « made in Germany » et portent les flambeaux de la « deutsche Qualität » à travers le monde. La marque Mercedes-Benz occupe la première place avec 19%, suivi par BMW 18% ; Volkswagen 16%, (et ses filiales Audi 12% et Porsche 6%), Opel 10%, Citroën 8%, Peugeot 6% et enfin Renault 5%. Les trois premières places du classement sont donc occupées par les géants de l'industrie automobile allemande. De même du côté français, Renault et Peugeot arrivent *exæquo* en première position avec respectivement 24% suivi de Citroën avec 16%, Volkswagen 12%, BMW et Mercedes-Benz 9% et enfin Opel 6%. Il parait au regard de ces résultats que les participants français et allemands ont une forte connaissance de leurs marques respectives, même si les marques allemandes semblent avoir une place moins marginale dans le classement français. Par ailleurs, ces résultats révèlent que les marques françaises et allemandes se sont aussi construit une bonne image auprès de leurs cibles nationales.

Figure 103 : connaissance des marques automobiles

Marques	Allemagne	France
Mercedes-Benz	19%	9%
BMW	18%	9%
Opel	10%	6%
Peugeot	6%	24%
Renault	5%	24%
Citroën	8%	16%

Volkswagen	16%	12%

De même ces résultats concordent parfaitement avec le classement des voitures les plus vendues en France et en Allemagne en 2016 établit par le site internet Fiches Auto dans lequel les quatre premières positions sont respectivement occupées par Renault, Peugeot, Citroën et Volkswagen tandis qu' Opel occupe la neuvième place et Mercedes-Benz et BMW sont relégués à la 12eme et 13eme place du classement[285] pour le côté français. En ce qui concerne l'Allemagne, seuls les modèles de voitures allemandes figurent au classement[286].

Si les marques à l'étude sont indéniablement connues de l'échantillon franco-allemand, il n'en est pas de même pour leurs slogans.

1.2.6. Connaissance des slogans des marques automobiles françaises et allemandes

La connaissance d'une marque est un terme général qui englobe divers composantes de la marque en question ; il peut s'agir de son nom comme nous venons de le voir, de ses produits ou encore de son slogan, son « cri de guerre » qui comme les éléments précédemment cités la rendent unique dans son secteur. Le slogan qui relève de l'identité d'une marque, fonctionne de concert avec son discours publicitaire et contribue non seulement à l'augmentation de la notoriété de ladite marque, mais témoigne aussi de son immersion, de son ancrage de la mémoire collective. Contrairement aux participants français dont les réponses sont contradictoires en ce sens qu'ils connaissant certes les marques automobiles françaises, mais moins leurs slogans et davantage ceux des marques allemandes.

Les participants allemands quant à eux connaissant aussi bien leurs marques que les slogans qui les accompagnent. On compte ainsi 50% pour le groupe Volkswagen (Volkswagen 25%, Audi 25%, Skoda 6%), Toyota 25%, Renault 13% et enfin Citroën 6%. Le slogan de Peugeot en revanche est totalement méconnu de l'échantillon allemand. De plus, bien que la marque Renault soit la dernière du classement des marques connues par les participants allemands, il apparait que son slogan est plus connu par ces derniers. Au regard de ces résultats nous pouvons observer deux choses : la première c'est que le slogan de la marque Volkswagen

[285]http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/l-auto-en-chiffres/s-1106-marques-auto-les-plus-vendues-en-france.php
[286] http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/l-auto-en-chiffres/s-1477-voitures-les-plus-vendues-en-allemagne.php

« Das Auto » est le plus connu des deux côtés du Rhin et la deuxième concerne la faible sensibilité des participants allemands aux marques et slogans des marques françaises.

Cette section sera donc divisée en deux sous-sections qui ont pour objectif d'expliciter les observations que nous venons de mettre en évidence pour chacun de ces deux pays.

1.3. « Volkswagen, Das Auto » pour les participants français

Plusieurs facteurs permettent d'expliciter l'impact du slogan de la marque Volkswagen sur la mémoire des répondants français parmi lesquels la composition du slogan, la langue utilisée, la longévité du slogan et la forte présence publicitaire de la marque sur le territoire français.

1.3.1. « Volkswagen, Das Auto » les clés du succès

Avant de clarifier les raisons du succès du slogan de la marque allemande Volkswagen auprès des répondants français de notre enquête, nous souhaiterions dans un premier temps définir le terme slogan.

1.3.2. Définition du slogan

Dans sa définition du slogan, Reboul (1975) considère celui-ci comme étant une « *formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte »*[287]. De cette définition générale du slogan, nous pouvons en déduire que ce dernier peut être utilisé à des fins commerciales, humanitaires et politiques en ayant pour objectif de modifier ou changer le comportement des individus envers une idéologie, une marque, un organisme ou encore un parti politique. Dans le langage commercial auquel la présente étude se réfère, le slogan est définit comme une phrase courte et originale qui communique sur l'argumentation de vente principale d'un produit ou d'une marque (Duvillier, 1980). En d'autres termes le slogan constitue un mot clé, un panneau signalétique qui œuvre non seulement pour l'identification d'une marque et de ses produits,

[287] Reboul, O., (1975), *Le slogan*, Paris, Presses universitaire de France, p. 42.

l'augmentation de sa notoriété, mais sert aussi d'attracteur d'attention des consommateurs, et véhicule par le même biais les valeurs, l'essence de cette marque et pour finir confère une dimension sociale aux produits vendus. Dans le cas de Volkswagen, son slogan a clairement rempli ces objectifs auprès des participants français, pas uniquement parce que ceux-ci rentrent dans le cahier des charges de chaque slogan, mais aussi et surtout à cause de sa composition.

1.3.3. Une structure simple

Selon le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT, 1981), un slogan est en moyenne composé de 5, 8 mots avec une forte préférence pour les formules constituées de 4 à 5 mots. Contrairement à cette moyenne et aux autres slogans de marques automobiles qui sont composés de plus de trois mots tels que « Mercedes, le meilleur sinon rien » voire forment une phrase entière « sans cœur nous ne serions que des machines, Alfa Romeo », celui de la marque Volkswagen n'est composé que de deux mots « Das, Auto » si l'on exclut le nom de la marque. Il est donc plus facile à retenir. D'après Cordier (1986), Silveira et al. (2002) et Bradley et Meeds (2002) cités par Boistel (2016), les slogans courts facilitent le processus d'apprentissage, une meilleure reconnaissance et mémorisation d'une marque. Ainsi, même si, Lee (2014) conçoit le slogan comme étant d'abord une entité éphémère ayant pour but de marquer nos esprits et ne rester stocker en mémoire que pour une courte durée, il apparait à la lumière de cette étude et surtout de celle menée par Berthelot-Guiet dans le cadre de sa thèse « Apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs de Paris et de la région parisienne » que ce dernier peut avoir un impact plus important en constituant une donnée indélébile dans nos mémoires et voire en intégrant le langage quotidien *« soit sous sa forme intégrale, soit sous son adaptation partielle »*[288]. C'est le cas des slogans des marques Monsieur Propre et Lu qui selon Berthelot-Guiet ont complétement été intégrés dans le langage courant « Ta mère est tellement crade que Monsieur Propre il s'est mis à boire », « J'ai rencontré X, il était beurré comme un petit lu »[289].

Le slogan de la marque Volkswagen ne s'est certes pas infiltré dans le lexique français, mais grâce à sa structure simple, il a réussi à s'imposer dans le paysage automobile et à marquer les esprits des participants français.

[288] Lee, C.H., (2014), « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une éthique sociale à travers la communication publicitaire », Thèse de doctorat en sociologie. p. 79.
[289] Berthelot-Guiet, K., (1998), « Publicité, une parole quotidienne? », *Communication et langages*, n° 117, p. 13.

D'après Pham et Johar, Rosengren et Dahlen (2006), les consommateurs ont recours à trois processus de mémorisation différents. Le premier appelé « récupération indicée » intervient lorsque le consommateur connait un slogan et peut le rattacher directement à la marque qu'il désigne. Lors du second processus, les consommateurs utilisent la « mémoire constructive » ; c'est-à-dire que le consommateur essaye de réunir les connaissances dont il dispose pour attribuer le bon slogan à la bonne marque. Enfin, le dernier processus est engagé lorsque le consommateur ne se souvient plus du slogan et essaye de récupérer celui-ci par « supposition pure ». La majorité des répondants de notre enquête ont utilisé le premier processus. Il semble que citer le slogan de la marque Volkswagen soit devenu un réflexe, une évidence pour ces derniers, certains allant jusqu'à orthographier le nom de la marque avec un « W » et non un « V » en référence au « W » du logo de la marque et à la prononciation française du « W » allemand. Quelques répondants seulement se sont servis de leur mémoire constructive pour trouver le slogan et le relier à sa marque. Nous avons ainsi obtenus les combinaisons telles « Opel, Das Auto », « Audi, Das Auto » ou encore « Volkswagen, wir leben Autos ». Nous observons que dans les deux premiers cas de figure, le slogan de la marque Volkswagen a bien été mémorisé par les répondants de notre enquête, cependant ces derniers n'ont pas su le relier à la bonne marque. On pourrait émettre l'hypothèse selon laquelle de par sa consonance et son origine allemande, le slogan de la marque Volkswagen est automatique relié à des marques allemandes telles qu'Opel et Audi l'une des marques du groupe Volkswagen.

Dans le second cas de figure, le nom de la marque lui a été retenu mais est combiné au slogan de la marque Opel. Une fois de plus, l'origine allemande de la marque et l'utilisation d'un slogan en langue allemande pourrait également expliquer cette combinaison. Enfin, seul un répondant a eu recours au dernier processus en citant le slogan suivant : « Dacia, Das Auto ». Nous avons considéré cette combinaison comme étant une supposition pure, dans la mesure où celle-ci viendrait dans un premier temps invalider notre hypothèse sur l'utilisation de la langue allemande pour les slogans des marques Opel, Volkswagen et Audi. Puis, dans un second temps, nous avons émis une seconde hypothèse basée sur le principe que soit le répondant voulait citer le slogan de la marque Dacia, filiale roumaine de Renault, mais ne s'en souvenait plus, soit il ignore que le slogan « Das Auto » est en allemand. Donc sur ce principe, seules les marques allemandes telles que Volkswagen, Opel, Audi et BMW ont des slogans en allemand, même si ceux de BMW et Audi ont des équivalents en français « Le plaisir de conduire » en lieu et place

de « Freude am Fahren » pour BMW et « L'avance par la technologie » au lieu de « Vorsprung durch Technik » pour Audi.

La description des trois processus de mémorisation qu'utilisent les consommateurs pour se rappeler un slogan et la marque qu'elle désigne, nous conduit à introduire le deuxième facteur qui expliquerait la mémorisation spontanée du slogan de la marque Volkswagen : l'utilisation d'une langue étrangère en l'occurrence la langue allemande.

1.3.4. Une langue qui en dit long sur la marque

La langue anglaise constitue la langue étrangère la plus usitée aussi bien pour la création des noms de marque, de sociétés que pour celle des slogans qui les accompagnent. Il suffit de rechercher sur un moteur de recherches comme Google des agences de communication et/ou de publicité en France pour se rendre compte que pour la grande majorité d'entre elles, leurs noms sont en anglais. Il en va de même pour certains slogans automobiles ; « The ultimate driving machine » (BMW), « Motion and Emotion » (Peugeot), « The best or nothing » (Mercedes-Benz », « Passion for life » (Renault). L'une des raisons qui expliquent la prédominance de la langue anglaise dans le monde commercial, c'est qu'elle est d'abord considérée comme la langue universelle, une langue « fun » et attirante. Puis, pour des besoins d'internationalisation, elle représente un véritable atout pour les entreprises et marques qui voudraient créer une identité et un discours *corporate* homogène dans tous les pays à travers un logo et un slogan standardisés (Notte, 2010).

Contrairement à cette utilisation routinière de la langue anglaise, le slogan de la marque Volkswagen en plus d'être court et facilement mémorisable est en langue allemande. Petrov (1990) a d'ailleurs prouvé que l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité favorisait sa réception sur la base de la thèse de l'incongruité, d'un code langagier qui sort du cadre de références des consommateurs du pays d'accueil de la publicité et du degré d'acculturation ; c'est-à-dire le degré d'ouverture d'une société aux cultures étrangères véhiculées par la publicité. De plus, l'utilisation de la langue allemande ne sert pas uniquement à identifier la marque que désigne le slogan comme étant une marque d'origine allemande, elle témoigne également de la maitrise et de la suprématie des marques allemandes dans le secteur automobile.

Autrement dit, la langue allemande véhicule donc à travers la publicité, les stéréotypes associés à la culture allemande dans la mesure où le stéréotype est considéré comme « *un moyen*

d'expression parmi d'autres de l'imaginaire social. C'est un élément important, un adjuvant mais les deux ne sont pas du même ordre et agissent en complémentarité ; le stéréotype permettant, par son fort degré de circulation et de reconfiguration, à l'imaginaire social de se propager comme les croyances et les normes le font également »[290].

En dehors de l'utilisation d'une langue l'étrangère comme nous venons de le voir, la force du de Volkswagen repose aussi sur la durabilité de son slogan depuis des années.

1.3.5. La longévité du slogan, cohérence de la marque

En effet, la marque n'a utilisé que deux slogans depuis sa création. Le premier « Da weiß man, was man hat » et le second « Das Auto ». La conservation du second slogan depuis des années expliquerait aussi le fait que le slogan de la marque Volkswagen ait le taux de mémorisation le plus élevé. Riley (2004) a démontré que certes le lien entre slogan et marque était souvent relativement faible, mais que *« les liens les plus forts, pouvant atteindre des scores entre 60 % et près de 90 %, étaient obtenus par des marques ayant conservé leur slogan depuis de nombreuses années, mettant en évidence une prime à la cohérence et à la longévité »*[291].

En outre, Silveira et al (2002) ont prouvé que le changement de slogan pouvait constituer un inconvénient à la mémorisation d'un slogan dans la mesure où les personnes interviewées, ici nos répondants, se souviennent davantage de l'ancien slogan que du nouveau. Cette hypothèse est également validée par les résultats de notre enquête, puisque les répondants français se souviennent des anciens slogans des marques automobiles françaises au détriment des nouveaux. Pour Peugeot les répondants ont cité son ancien slogan « Pour que l'automobile soit toujours un plaisir » au lieu de « Motion and Emotion » ; « Changeons de vie, Changeons d'automobile » au lieu de « La vie avec passion » pour Renault et « vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous » pour la marque Citroën en lieu et place de « Créative technologie ». Les marques automobiles françaises sont celles ayant le plus changé leurs slogans au cours de ces dernières années. On note environ cinq slogans pour Renault : « Des voitures à vivres » en 1984, « Vive la vie en Renault » en 1991, « Créateurs d'automobiles » en 2005, « La France avance ; Renault accélère » en 2009, puis « Changeons de vie, changeons

[290] Berthelot-Guiet, K., (2013), *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Editions Non Standard, p. 47.
[291] Boistel, P., (2016), « La phrase vocation est-elle synonyme de slogan ? », *Revue Française de l'Information et de la Communication*, p. 16.

d'automobile » et enfin « La vie avec passion » depuis 2015. En ce qui concerne Peugeot, nous avons comptabilisé trois slogans à ce jour « Un constructeur qui sort ses griffes » en 1982, « Pour que l'automobile soit toujours un plaisir » en 1995 et « Motion and Emotion ».

La mémorisation spontanée des anciens slogans s'explique aussi par l'habitude. En effet, il est plus facile pour les répondants de citer les slogans auxquels ils ont le plus longtemps été exposées. De plus, nous avons également observé que les répondants confondent très souvent le slogan de la marque et les accroches des messages publicitaires pour les marques françaises. Certains répondants ont cité « La French Touch » comme étant le slogan de Renault, alors que cette formule constitue une accroche permettant de valoriser le « made in France » tout en faisant référence à la « deutsche Qualität » allemande.

Enfin, l'abondance et la récurrence des publicités de Volkswagen sur le sol français, justifie aussi l'impact de la mémorisation de son slogan par les répondants.

1.3.6. La suprématie d'une marque

La prédominance de la marque Volkswagen aussi bien Outre-Rhin qu'en France serait aussi l'une des raisons pour lesquelles le slogan de celle-ci est omniprésent dans la conscience collective. Cette marque a bâti sa renommée internationale non seulement sur la fiabilité de ses modèles de voitures, mais aussi à travers sa forte présence dans le milieu publicitaire et la diversification de son approche publicitaire. En effet, contrairement aux autres marques allemandes qui optent davantage pour une action publicitaire standardisée, la marque Volkswagen quant à elle joue sur les deux tableaux, standardisation et adaptation. Ce qui fait d'elle une marque très présente dans l'univers publicitaire français au même titre que les marques locales. Selon Dahlen et Rosengren (2005) la force d'une marque influe sur l'attitude envers le slogan. Par conséquent, les slogans des marques fortes sont mieux mémorisés que ceux des marques faibles.

En somme, un slogan publicitaire n'a pas uniquement pour vocation de servir à l'identification d'une marque, mais aussi à accroître sa notoriété, à créer un attachement des consommateurs à la marque et favoriser la mémorisation de celle-ci quand bien même on sait que le slogan constitue l'un des éléments publicitaires dont les consommateurs se souviennent rarement (Teas et Grapentine 2002).

1.3.7. « Volkswagen, Das Auto » la voiture d'un peuple devenue la référence européenne

Si la marque allemande Volkswagen et son slogan sont connus en France et en Allemagne, les raisons de sa notoriété dans chacun de ces deux pays ne sont pas les mêmes. Comme nous l'avions exposé dans la section précédente, la composition du slogan, sa langue d'émission et la suprématie de la marque Volkswagen sur le territoire français ont contribué à bâtir l'image de celle-ci, sachant que la marque fait partie avec Mercedes-Benz et BMW des trois géants allemands qui font rayonner la qualité allemande à travers le globe. La connaissance de la marque par les participants français est ainsi due à l'effet du pays d'origine dans la mesure où les marques automobiles allemandes et leurs slogans en langue allemande véhiculent les valeurs de maitrise et de qualité dans l'industrie automobile.

Du côté allemand, Volkswagen représente beaucoup plus qu'une simple marque, il est le témoin de l'histoire sociale, technologique, économique et politique du peuple allemand en ce sens que cette marque a mené une évolution parallèle à celle de l'histoire du peuple allemand au sortir de la Seconde Guerre mondiale. La Volkswagen qui nait de la rencontre en Ferdinand Porsche et Adolf Hitler devient très vite un symbole et un emblème national. L'histoire de cette marque bien qu'étant liée au national-socialisme est très riche et descriptive de l'évolution de la société allemande. Il s'agit d'un projet qui a su allier les objectifs de propagande du Führer à des impératifs sociaux tels que le chômage, la sous motorisation de l'Allemagne à cet époque et la nécessité de réunir le peuple allemand autour de valeurs nouvelles et communes. Volkswagen a joué un rôle important dès sa conception et grâce à sa finalité à être une voiture démocratique, faite par le peuple en créant de l'emploi et pour le peuple.

Par ailleurs, Contrairement aux autres marques allemandes bénéficiant de la bonne image du « made in Germany », Volkswagen a été conçu comme un noyau dure autour duquel le peuple allemand s'est rassemblé et dont les valeurs de qualité, fiabilité, sécurité et solidité, bref d'excellence dans la production ont largement dépassé les frontières nationales et fait de cette marque le second drapeau de l'Allemagne. Comme l'ont démontré les titres des journaux français lors du scandale Volkswagen en septembre 2015 : « Volkswagen, l'Allemagne sous le

choc »[292], « Volkswagen, das Auto dans la tourmente »[293], Volkswagen est bien plus qu'une simple marque produite en Allemagne, c'est le patrimoine de tout un peuple, d'où l'attachement naturel des participants allemands à cette marque qui a fait partie de la génération et de l'histoire de leurs parents et qui aujourd'hui bâtie la leur et certainement encore celle de leurs enfants et petits-enfants (André Gunther, 1987), (Stéphane de Turckheim et Jean-Marc Piaton, 2003).

1.3.8. Méconnaissance des slogans et marques françaises

D'après nos résultats, il semble que les slogans et les marques automobiles françaises soient impopulaires auprès de l'échantillon allemand. On distingue ainsi à travers les verbatims des répondants deux groupes dont les avis divergent sur la représentation des marques françaises. Il y a d'une part les participants qui ont une idée précise de celles-ci en termes de qualité, de design et de positionnement comme le montrent les commentaires ci-dessous :

- „ französische Autos sind mehr auf das Gefühl des Fahrers beim Fahren ausgerichtet als die deutschen Modelle"[294], Ines, 25 Jahre alt.

Et ceux qui au contraire n'en ont aucune idée ou alors une très mauvaise image des marques automobiles françaises d'autre part :

- „Ich kenne mich nicht mit französischen Autos aus"[295], Josef, 20 Jahre alt.
- „Habe ich mir bisher noch keine konkreten Gedanken gemacht"[296], Laura, 21 Jahre alt.
- "Vorstellung von kleinen Autos, die zu schnell kaputt gehen"[297], Johanna, 24 Jahre alt.
- „Dass sie schlechter sind"[298], Daria, 20 Jahre alt.
- „Ich mag das Design nicht", Philipp, 21 Jahre alt.

En résumé, les participants français sont à la fois sensibles à leurs marques et aux marques allemandes à cause de l'image de qualité et de fiabilité que celles-ci portent à travers le monde et le pouvoir d'adaptation du discours publicitaire de ces dernières et surtout de celui de Volkswagen sur le territoire français. Les répondants allemands quant à eux se replient sur leurs marques. C'est pourquoi, nous pouvons dire que la culture intervient à la fois comme une forme

[292] Titre le journal *Les Echos* pour sa Une du 23 septembre 2015.
[293] Titre le journal *Le Monde* pour sa Une du 23 septembre 2015.
[294] Les voitures françaises sont plus concentrées sur/orientées vers l'expérience du conducteur au volant.
[295] Je ne m'y connais pas du tout en matière de voitures françaises.
[296] Je ne me suis pas encore fait une idée concrète/je n'ai pas d'idée concrète des voitures françaises.
[297] Une idée/représentation de petites voitures qui ne durent pas longtemps.
[298] Que les voitures françaises sont de mauvaises qualités.

de fierté nationale de ces marques, qui au-delà de leurs frontières sont le porte étendard de leurs pays et comme une grille de lecture de celles-ci en fonction de leur pays d'origine.

2. L'effet du pays d'origine

Dans le premier chapitre de notre revue de littérature, nous avions démontré que les opinions des chercheurs en sciences de l'information et de la communication étaient partagées sur l'idée que la publicité est le reflet total ou partiel de la société qui la produit en ce sens qu'elle puise dans ses ressources dans la conscience collective des individus/consommateurs auxquels elle s'adresse. De ce fait, la publicité n'est pas uniquement porteuse de valeurs et de discours liés uniquement à la dimension marchande de l'annonceur qui en est l'auteur, mais aussi les valeurs d'une société. Il semble aussi qu'il en est de même pour les marques.

En effet, certains chercheurs pensent que l'on pourrait attribuer une identité nationale à une marque dans la mesure elle véhicule les valeurs de sa nation d'origine à travers le monde. Nous parlons de nation d'origine, car en ces temps de mondialisation au cours desquels les entreprises et marques délocalisent leur production aux quatre coins de la planète, l'identité nationale d'une marque ne peut pas s'appliquer au lieu de production à l'international ou aux contraintes juridiques du pays en question. C'est pourquoi Turckheim et Piaton (2003) définissent l'identité nationale d'une marque comme étant « *l'ensemble des facteurs historiques, culturels, mentaux et comportementaux qui caractérisent une entreprise et guident de manière consciente ou inconsciente son action »*[299]. Autrement dit, la société transmet une part de son héritage à la philosophie de ses entreprises et marques, qui à leur tour font rayonner celui-ci à l'extérieur du « cercle familial ». Les auteurs prennent d'ailleurs l'exemple des marques allemandes qui « *ont une empreinte originelle nationale très forte qui les rattache à des attributs précis de l'identité allemande »*[300]. Les marques seraient en quelque sorte des ambassadrices de la culture et des valeurs de leur pays d'origine. De ce fait, de la même manière on achète un produit pour satisfaire un besoin naturel ou hédonique, c'est de cette même manière que l'on achète une partie du mode de vie des individus issus de la société productrice (origine) de ces marques.

[299] De Turckheim, S., et Piaton, J.-M., (2003), *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation ?* , Paris, Editions d'Organisations, p. 21.
[300] *Ibid.p. 27.*

Les marques font preuve aujourd'hui de ce que l'on pourrait qualifier de *soft power* dans la mesure où elles n'importent pas uniquement des produits et des valeurs, mais tend à les imposer de manière indirecte dans les pays d'accueil de leurs produits. D'ailleurs des études ont démontré que les produits issus de pays développés étaient évalués positivement au détriment des produits locaux dans les pays en voie de développement. Ces recherches viennent appuyer le sondage de l'OCDE utilisé par de Turckhiem et Piaton qui révèle que les sept principaux critères suivants définissent l'image d'une marque internationale[301] :

- La nationalité (image véhiculée par le pays d'origine) : 23%
- L'expérience des consommateurs : 17%
- Le produit (image véhiculée par les attributs perçus du produit : apparence, prix) : 16%
- La communication de la marque sous toutes ses formes (publicité, RP, promotion, distribution) : 12%
- La communication autour de la marque : 12%
- L'image donnée par la clientèle de la marque : 10%
- Le comportement de la marque dans la société et sa réputation : 10%

Nous pouvons donc conclure dans un premier temps qu'une marque peut être le porte-étendard d'une nation et que son origine et bien d'autres facteurs relevant de son champ de production et de communication peuvent également avoir une influence sur l'attitude des consommateurs envers celle-ci. D'où la question qui va guider le reste de ce chapitre : qu'entend-on par effet du pays d'origine ?

2.1. Définition de l'effet du pays d'origine

« *In general terms, the country of origin cue was conceptualized by the researchers as a form of country stereotyping which consumers use when other product-specific information is not available. In such situations, consumers tend to use their image of people from a particular country as a reflection of the quality of the products made in that country* (Haubl, 1996, Knight and Calantone, 1999, Demirbag et al, 2010)"[302].

[301] *Ibid.p. 28.*

[302] Iacob, A. I., (2014), Country of origin effect and consumer brand perception, Thèse de doctorat, Denmake, Aalborg university, p. 25.

En d'autres termes les stéréotypes que les individus/consommateurs ont sur le pays d'origine de la marque qu'ils souhaitent se procurer, ont une influence sur l'évaluation et l'attitude envers cette marque et ses produits. Cette définition de l'effet du pays d'origine représente la partie micro de celui-ci. En effet, l'effet du pays d'origine comporte deux dimensions : la première est macro en ce sens qu'elle fait référence aux informations relatives à la situation économique du pays, tandis que la deuxième dimension qualifiée de micro se rapporte aux produits et aux marques et est plus connue sous l'appellation « made in ». C'est cette dernière que nous traitons dans cette recherche.

De manière générale, nous pouvons affirmer que l'effet du pays d'origine a un impact sur la connaissance des marques automobiles allemandes par les participants français, non seulement par rapport l'image de rigueur connue des entreprises allemandes, mais aussi par rapport à leur communication sur le territoire français. De plus, nous constatons que le pays d'origine a un effet positif sur la perception de la qualité des marques allemandes par les participants français d'une part et d'autre part fait ressortir l'ethnocentrisme des participants allemands. Comme le montrent les tableaux suivants, les répondants français évaluent automatiquement les marques allemandes comme étant de meilleure qualité que les marques françaises tandis que leurs homologues allemands tendent à surévaluer la qualité de leurs marques.

Figure 104 : attitude envers la marque et perception de la qualité

Publicités	France		Allemagne	
	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité	Cette marque est de bonne qualité	Cette marque est de mauvaise qualité
Citroën	46%	3%	34%	13%
Opel	40%	6%	19%	19%
Volkswagen	57%	0%	38%	0%
BMW	60%	0%	69%	6%
Peugeot	55%	3%	13%	20%
Renault	39%	9%	22%	39%
Mercedes-Benz	39%	10%	61%	8%

Les participants allemands sont tellement fiers de leurs marques et des valeurs que celles-ci reflètent que ces derniers ne choisiraient jamais une marque automobile française au

détriment d'une marque allemande. Sur la question « si vous deviez acheter une voiture de marque allemande ou française, sur quels critères vous baseriez-vous ? », les propriétés attribuées aux marques françaises et allemandes ne sont pas fondamentalement différentes, cependant, les participants allemands sont catégoriques sur le fait qu'ils n'achèteraient jamais de marque française comme le traduisent leurs commentaires :

- „Ich würde kein französisches Auto kaufen"[303], Malte, 25 Jahre alt.
- „Design von französischen nicht so mein Stil"[304], Laura, 21 Jahre alt.
- „Ich werde mich nicht für ein französisches Auto entscheiden, da ich das Aussehen nicht mag"[305], Lars, 35 Jahre alt
- „Wirtschaftspatriotismus"[306], Nadine, 20 Jahre alt

De plus, bien que 67% contre 33% des participants allemands pensent que les marques automobiles françaises sont en mesure de rivaliser avec les marques allemandes, les participants allemands restent tout de même plus sensibles et attachés aux marques de leur territoire[307].

Les commentaires ci-dessus des participants allemands et les tableaux ci-dessous confirment que le pays d'origine a un réel impact sur l'image de marque et la perception de la qualité des produits notamment pour le secteur automobile qui fait partie du savoir-faire allemand et qui est désormais indissociable de la culture allemande.

Figure 105 : Perception de la « Deutsche Qualität »/croyez-vous encore à la « deutsche Qualität ? »

	France	Allemagne
Oui	76%	100%
Non	24%	0%

[303] Je n'achèterais aucune voiture française.

[304] Le design des voitures françaises, ce n'est pas trop mon style.

[305] Je ne me déciderai /je ne choisirai pas d'acheter une voiture française, parce que je n'aime pas leur apparence/design.

[306] Patriotisme économique.

[307] Aussi, nous constatons que malgré le scandale qui éclaboussé la marque Volkswagen en Septembre 2015, les participants allemands croient toujours à l'unanimité (100%) à leur marque. Du côté français (76% contre 24%), ce scandale ne semble pas non plus avoir entaché l'image que la marque s'est bâtie auprès de la population française. De même ce scandale ne constitue pas un critère de non achat d'une marque allemande. 72% contre 18% des français et 10% sans avis déclarent que ce scandale ne leur empêcherait pas d'acheter une marque allemande. Les participants allemands quant à eux sont 89% contre 11% à n'avoir aucun doute sur les produits de leur pays.

Le scandale Volkswagen, vous empêcherait-il d'acheter une marque de voiture allemande ?

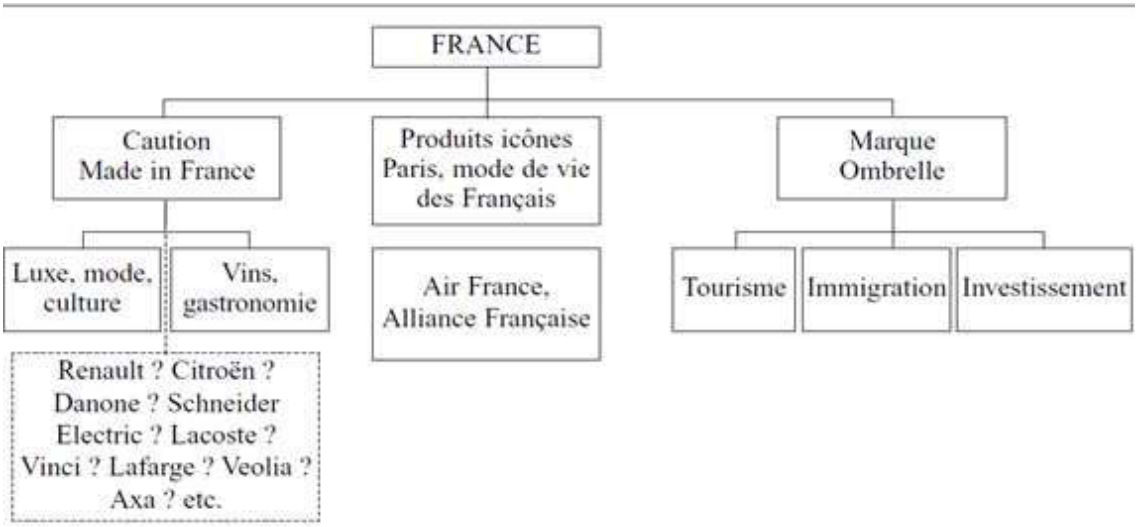
Figure 106 : impact du scandale Volkswagen sur l'achat de marques automobiles allemandes

	France	Allemagne
Oui	18%	11%
Non	72%	89%
NSP	10%	0%

Ces résultats montrent que le pays d'origine a un réel impact sur l'image de marque et la perception de la qualité des produits notamment pour le secteur automobile qui fait partie de savoir-faire allemand et qui est désormais indissociable de la culture allemande.

Nous constatons également comme le dévoile le Kapferer (2011) dans le tableau ci-contre que l'image du « made in France » n'évolue pas, stagne sur les mêmes représentants du pays que sont les marques de luxe, de mode, la gastronomie et la culture. Les marques automobiles quant à elles semblent ne pas bénéficier d'une image aussi positive à l'étranger, du moins en Allemagne que les marques de luxe.

Figure 107 : paysage de la marque France



Ce qui est d'ailleurs corrélé par les commentaires des participants allemands pour qui la France se résume en cinq points principaux : la culture, la politique, les vacances dans le sud, la gastronomie et la froideur des Français :

- „Savoir-vivre, Wein, Eleganz,Bürgerlichkeit, Kunst, Kultur, Intellektualität, Philosophie, Schönheit, Kitsch"[308], Lars, 35 Jahre alt
- „ Unfreundliche Menschen und schlechte Autofahrer. Aber eines der schönsten Länder der Welt"[309], Malte, 25 Jahre alt.
- „Gutes Essen, schöne Landschaften, Emmanuel Macron, deutsch-französische Beziehungen, Europa"[310], Laura 21 Jahre alt.
- „ Süden, Liebe, Strand, Urlaub, Paris, Tourismus, Luxux"[311], Josef, 21 Jahre alt.
- Genuss. Dantons Tod von Georg Büchner. Französische Revolution"[312], Daria, 20 Jahre alt.

Nous constatons comme le montrent les graphiques ci-contre que malgré les séjours de nos participants français et allemands dans chacun de ces deux pays, la connaissance de la France par les participants allemands semble se cristalliser sur les stéréotypes bien ancrés déjà dans la conscience collective de ces derniers. La maitrise de l'industrie automobile par les marques françaises ne fait pas partie des éléments représentatifs de la culture française auprès des étudiants allemands.

Figure 108 : séjour en France et en Allemagne

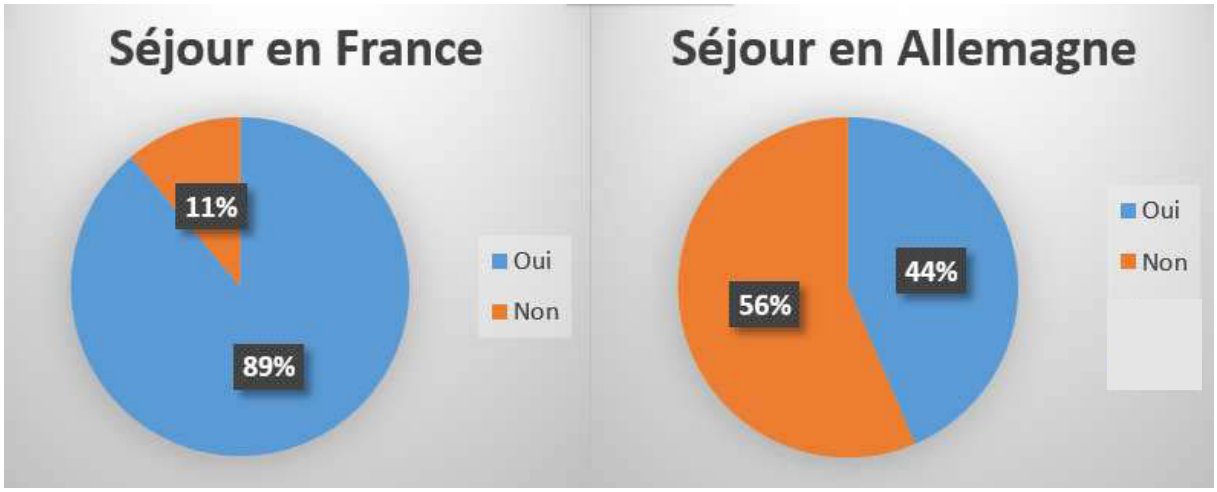
[308] Le Savoir-vivre, le vin, l'élégance, la bourgeoisie, l'art, la culture, l'intelligence, la philosophie, la beauté, kitsch.

[309] Des gens froids et des mauvais conducteurs. Mais l'un des meilleurs pays au monde.

[310] [310] De la Bonne nourriture, de beaux paysages, Emmanuel Macron, les relations franco-allemandes, l'Europe.

[311] Le sud, l'amour, la plage, les vacances, Paris, le tourisme, le luxe.

[312] Le plaisir. La mort de Danton de Georg Büchner. La révolution française.



De même, si la politique (22%), la capitale allemande (17%) et la bière (12%) représentent les éléments que les participants français citent en premier en références à l'Allemagne, l'industrie automobile occupe la quatrième place du classement (8%). Ces résultats confirment la durabilité et le caractère fixe des stéréotypes. Par ailleurs, contrairement aux participants allemands qui n'achèteraient aucun modèle de voiture française car le design ne leur plait ou par patriotisme envers leurs marques dont la qualité est irréfutable, les participants français quant à eux feraient davantage l'acquisition d'une voiture française par pure patriotisme, puisque ces derniers reconnaissent aussi la qualité des voitures allemandes, même si certains émettent des doutes suite au scandale de la marque Volkswagen. Ainsi à la question « si vous deviez choisir entre une marque allemande et une marque française, pour laquelle vous décideriez-vous ? Les participants français avancent les arguments ci-dessus :

- *«* Allemande ils font de la qualité et la France, je ne sais pas *»,* Maéva, 19 ans.
- « Française pour l'économie, pour l'industrie malgré la qualité des voitures allemande *»,* Mathilde, 22 ans.
- *«* France car c'est une marque française *»,* Julie, 18 ans.
- *«* Si je devais choisir une marque allemande ce serait pour la qualité mais une marque française pour sa fabrication dans notre pays *»*, Laetitia, 20 ans.
- *«* acheter en Français c'est mieux et les allemands ont truqué leur test *»*, Emilie, 23 ans.
- *«* Française car ce sont des voitures qui ont bonne réputation, les allemandes aussi sauf les Volkswagen à cause du scandale sur les émissions de CO2 *»*, Chloé, 21 ans.
- *«* Française car produit chez nous (quoique) et allemande: plus belles *»*, Chloé, 18 ans.
- *«* Par principe je préfèrerais une voiture faite en France ; d'autant plus considérant certaines méthodes allemandes pour sous-payer des européens de l'est (dont la seule

finalité est d'augmenter les profits, puisque le prix de vente au consommateur ne semble pas impacté). Et puis suite au scandale Volkswagen je me méfie un peu », Régis, 26 ans.

En résumé nous pouvons dire que les stéréotypes propres à la dimension du pays d'origine ont un impact conséquent sur la perception de la qualité des produits et sont rigoureusement ancrés dans la conscience collective des sociétés de production et de vente des produits. Il faut toutefois préciser que cet impact n'est effectif et prépondérant que sur les produits ayant une dimension culturelle et sociale très forte comme c'est le cas de l'automobile pour les Allemands, le luxe, la gastronomie et la mode pour la France.

3. Inversement de l'effet du style de communication

Si dans l'ensemble les publicités à caractère sexuel de notre enquête ont moins été appréciées que les autres par notre échantillon franco-allemand, elles ont engendré des attitudes différentes auprès des répondants que nous avons réparti en deux catégories. La première fait référence à l'inversement de l'effet du style de communication, que nous commencerons par présenter, puis la seconde catégorie démontre l'impact de l'indice de masculinité des participants allemands sur leur rapport à la représentation du genre dans la publicité automobile.

3.1. Résultats côté français

3.1.1. Attitude envers l'annonce

A priori la publicité de la marque Opel semble avoir été appréciée par les participants français. En effet, 32% déclarent avoir aimé cette publicité contre 28% pour Renault. De même, 47% affirment ne pas avoir apprécié la publicité de Renault tandis que seulement 32% des répondants reconnaissent ne pas avoir aimé la publicité de la marque Opel. Cependant, lorsqu'on s'intéresse de plus près à l'item « je ne voudrais jamais revoir cette publicité », nous constatons que les deux publicités ont été négativement évaluées par les répondants français. Toutefois, nous attirons votre attention sur le fait que la publicité de la marque Opel a été jugée plus sexuelle et directe à 97% contre 7%, tandis que la publicité de Renault est seulement considérée à 65% contre 35% comme faisant usage d'une stratégie sexuelle.

Figure 109: attitude envers les publicités à caractère sexuel

Publicités	J'aime cette publicité	Je n'aime pas Cette publicité	Je reverrais volontiers cette publicité	Je ne voudrais jamais revoir cette publicité
Opel	32%	32%	13%	23%
Renault	28%	47%	15%	10%

De plus, la mise en scène de la sexualité dans la publicité de la marque Opel est interprétée par les répondants féminins comme étant une forme de chosification, une dégradation de l'image de la femme. En d'autres termes, celles-ci rejettent le sexisme latent de cette publicité comme le prouvent leurs commentaires

- « Le sexisme véhiculé par la publicité », Opel, Juliette, 22 ans.
- « Cette image de la femme tentatrice et objet sexuel », Opel, Charlotte, 24 ans.
- « Le message sexuel », Opel, Victoria, 19 ans.
- « Trop sexiste avec l'image de la femme matérialiste », Opel, Alice, 20 ans.

Si l'on considère la publicité comme étant le reflet de la société, on comprend aisément l'utilisation de stéréotypes par les publicitaires et les marques puis que ces derniers s'avèrent très pratiques à la fois pour les marques et les consommateurs. En effet, les stéréotypes sont des raccourcis cognitifs qui permettent aux premiers, grâce à leur ancrage social, d'assurer un effet de reconnaissance et de compréhension immédiate, dans la mesure ils donnent á voir la société telle qu'elle est. Ainsi, même si les stéréotypes sont simplificateurs, ils permettent de résumer parfaitement dans un discours, lui aussi conditionné par le facteur temps et argent, qu'est le discours publicitaire, d'orienter la pensée des consommateurs vers les objectifs des marques. Pour les seconds, les stéréotypes sont pratiques car le discours marchand qu'est la publicité, leur apporte via les stéréotypes, des informations sur les catégories sociales auxquelles ils souhaitent appartenir et de légitimer en quelque sorte leur choix puisque la société est ainsi construite.

Par ailleurs, comme l'ont démontré Brosisus & Fahr (1996), les femmes ont tendance à évaluer négativement une annonce dès lors qu'elles la considèrent sexiste. Ainsi contrairement

aux participants féminins qui crient au sexisme, les répondants masculins quant à eux sont plus préoccupés par l'absence d'information et l'image peu flatteuse que la publicité dépend d'eux. En effet, la publicité de la marque Opel joue sur un effet de déconstruction et de cristallisation des stéréotypes en optant pour un effet d'inversement des rôles dans la mesure où le personnage féminin se retrouve côté conducteur et le personnage masculin côté passager. L'apparition du personnage féminin au volant bien que constituant une exception dans le milieu publicitaire automobile et œuvrant pour une certaine valorisation de l'image de la femme, perd son impact du fait d'une chosification de la femme bien plus prégnante : « La proposition de la femme : sexiste encore débile pour une fois qu'elle avait le volant il fallait la rabaisser »[313]. La femme ou du moins une partie de son corps (la poitrine) a pour but de valoriser la voiture et de donner du crédit au message publicitaire sans qu'il n'y ait un véritable lien explicite entre elle et le produit dont elle est sensée vanter les mérites. Le personnage féminin dans ce cas est tout simplement utilisé telle une accroche ou un panneau signalétique ayant pour but d'attirer l'attention et/ou de séduire l'acheteur final qui est de sexe masculin. Le personnage féminin fait également office de simple faire-valoir qui va avoir pour double fonction de servir d'instrument d'assouvissement des fantasmes masculins et de transfert des fantasmes captés au produit à promouvoir. Cependant, on constate que la marque surfe sur des stéréotypes bien ancrés dans la société. Les femmes sont des objets sexuels et des proies tandis que les hommes affectionnent le sexe et tout ce qui s'y rapportent.

- « Les hommes sont très portés sur le sexe », Opel, Maxime, 23 ans.
- « L'esprit masculin mal tourné (dit avec la classe : p) », Opel, Léo, 18 ans.
- « L'homme qui ne pense qu'à tripoter les femmes », Opel, Vincent, 22 ans.
- « Le mec qui dès qu'on lui parle de toucher qqch pense que c'est sexuel », Opel, Paul-Lorenzo, 19 ans.
- « Le stéréotype de genre inversé à l'extrême, qui n'est glorieux ni pour le personnage masculin ni pour le personnage féminin. La métaphore sexuelle, explicite et inutile », Opel, Axel, 19 ans.
- « Les femmes sont des allumeuses. Les hommes ne pensent qu'au sexe », Opel, Haroun, 18 ans.

[313] Opel, Alice, 20 ans, Q9.

Le rejet de cette publicité s'explique par l'utilisation de stéréotypes dégradant à la fois l'image de l'homme et de la femme. Ni les hommes ni les femmes ne semblent apprécier que les publicitaires se servent de leurs qualités biologiques pour les chosifier (pour les femmes) et de leurs défauts ou faiblesses (pour les hommes) pour promouvoir un produit.

Nous constatons que même si les stéréotypes de genre sont utilisés parce qu'ils sont généralement admis, transmis et véhiculés par la société et que l'usage du sexe dans la publicité semble être une particularité du discours publicitaire français, les participants français ont évalués massivement et négativement ces annonces. Ces dernières n'ont pas été dépréciées parce que les ressources utilisées sont étrangères à la société française, mais plutôt parce que celles-ci remettent en cause la place de la femme dans la société et participe à l'enfermer dans le carcan social duquel elle s'est libérée et continue de se détacher depuis les années 80.

Contrairement aux participants français dont l'exposition à des publicités à caractère sexuel a entrainé une attitude défavorable envers celles-ci, les participants allemands quant à eux, ont évalué positivement l'une d'entre elles.

3.1.2. Résultats côté allemand

Tout d'abord, nous remarquons que les participants allemands considèrent eux aussi à l'unanimité (100%) que la publicité de la marque Opel a une mise en scène du sexe plus explicite que celle de Renault (68%).

Figure 110 : Mise en scène explicite ou implicite de la sexualité (côté allemand)

Werbespots	Ja [314]	Nein[315]
Opel	100%	0%
Renault	68%	32%

Puisque ces derniers lui reprochent également de véhiculer une image dégradante de la femme et de l'homme :

[314] Oui.
[315] Non.

Cependant, il semble que les répondants allemands aient eu une attitude positive envers la publicité de Renault. D'où la raison pour laquelle nous parlons d'inversement de l'effet du style de communication. En effet, conformément aux styles de communication directe pour l'Allemagne et indirecte pour la France, nous avons sélectionné deux publicités dont l'approche sexuelle est plutôt indirecte et sensuelle. Par conséquent, nous avions émis l'hypothèse selon laquelle les participants allemands rejetteraient les deux publicités à caractère sexuel compte tenu de leur approche indirecte et qu'en revanche les participants français les apprécieraient, car elles sont basées sur un stimulus auquel ils sont habituellement exposés et que l'approche adoptée se rapproche plus de leur culture. Or, les participants français et allemands estiment que la publicité d'Opel fait un usage assez explicite du sexe contrairement à celle de Renault. De ce fait, notre deuxième hypothèse stipulait que les participants allemands rejetteraient la publicité de Renault dont la mise en scène du sexe est moins explicite à leurs yeux et apprécieraient davantage celle d'Opel plus explicite. Cependant, les résultats obtenus soutiennent le contraire dans la mesure où les répondants allemands apprécient davantage la publicité de Renault et les participants français aucune des deux.

Deux facteurs peuvent expliquer les raisons qui ont conduites les participants allemands à avoir une attitude positive envers l'annonce de Renault. D'abord le degré de sexualité perçu. En effet, les recherches sur la publicité française et allemande (Schroeder, 1991), (Wallisser et Moreau, 2000) démontrent que la publicité française a une tolérance pour la publicité à caractère sexuel. Ainsi les participants allemands ayant moins l'habitude d'être exposés à ce type de contenu, apprécient la publicité la moins sexuelle. Comme dit le proverbe, « de deux maux, on choisit le moindre ». De plus, nous remarquons conformément à la théorie de la curiosité (Neugiertheorie) de Berlyne (1974)[316] que « *unerwartete und überraschende Botschaften aktivieren demnach Explorationsverhalten beim Betrachter"*[317]. Autrement dit une publicité à caractère sexuel suscite la curiosité et est plus efficace lorsque le produit n'est pas directement associé à la sexualité ou à un élément qui la traduit comme le corps (Publicité Opel) ou la nudité. C'est le cas de la publicité de Renault qui est basée sur une approche sensuelle de

[316] Werner, W., et Lübeckemann, M., (1999), « Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkung von erotischer Werbung », p. 90.
[317] *Ibid.*

la sexualité sans faire référence au corps ; ici c'est la musique « Take me to the church » qui transcrit et transmet un caractère sensuel à cette publicité.

Figure 100 : Emotions suscitées par les publicités sexuelles (côté français)

Publicités	Amusé (e)	Agacé (e)	Indifférent (e)	Curieux/curieuse	Dégouté(e)	Mal à l'aise	Autre
Opel	48%	20%	20%	0%	4%	0%	7%
Renault	10%	10%	53%	23%	2%	2%	0%

Figure 111 : émotions suscitées par les publicités à caractère sexuel (côté allemand)

Werbespots	Unterhaltend	geärgert	Gleichgültig	Neugierig	schockiert	Genervt
Opel	31%	13%	38%	6%	6%	6%
Renault	28%	0%	39%	33%	0%	0%

Si du côté français, cette émotion ne semble pas avoir impacté l'attitude des participants envers l'annonce, tandis que du côté allemand il apparait qu'elle soit rentrée en ligne de compte dans l'évaluation de l'annonce. La curiosité des répondants allemands envers cette publicité expliquerait en partie l'attitude positive envers celle-ci. Enfin la mauvaise image de la marque Opel dans la société allemande juxtaposée à l'utilisation de stéréotypes de genre pourrait avoir également entrainé l'attitude négative envers cette annonce.

4. Influence de l'indice de masculinité

4.1. Stéréotypes de genre

Parmi les sept publicités de notre corpus pour la réception quatre contenaient à la fois des personnages masculins et féminins (Opel, Citroën, Renault et Mercedes-Benz), tandis que les trois autres ne comptaient que des personnages masculins (Peugeot, Volkswagen et BMW). Il faut toutefois noter que dans les quatre premières citées les personnages féminins n'apparaissent que deux fois au volant des modèles de voitures promues. Ce premier aperçu général permet déjà de signaler une différente de traitement et de représentations des rôles sexuels entre hommes et femmes. Comme le confirment les commentaires des répondants ci-dessous, l'automobile est représentée depuis sa création comme une affaire purement masculine :

- « C'est encore l'homme qui conduit », Citroën, Mélissa, 18 ans.
- « Là encore il n'y a que des hommes : les voitures sont une affaire d'hommes », Peugeot, Régis, 26 ans.

Par conséquent, les publicités sont faites de manière à valoriser les exploits des hommes, à donner à ces derniers le pouvoir de marquer leur territoire, et à les conforter dans leur statut social et familial. Comme le remarquent les participants, les hommes et les femmes n'apparaissent pas au volant pour les mêmes raisons. Les premiers occupent la place du conducteur de trois façons différentes : d'abord la figure du père de famille (BMW, Citroën, Mercedes-Benz), puis la figure de l'aventurier (Peugeot) et enfin la figure de l'expert (Volkswagen).

4.1.1. La figure du père de famille

Contrairement aux autres publicités qui s'adressent au consommateur en tant qu'individu unique, les publicités des marques MBW, Citroën et dans une certaine mesure Mercedes-Benz quant à elles visent une cible familiale. Le modèle de voiture proposé ainsi que la cible à laquelle il est destiné permettent à eux seuls de justifier la présence d'une figure masculine au volant ; celle-ci a plutôt pour but d'assigner une place à chacun des personnages et de cristalliser les rôles sexuels traditionnels existants. Ainsi, le personnage masculin incarne le rôle du père de famille pour assurer sécurité et protection à sa famille lors de long trajet (comme chez Citroën) ou encore pour partager la passion de ses enfants et les conduisant à des activités extrascolaires (exemple de la publicité de BMW). Bref, c'est lui le commandant de bord d'autant plus que les femmes de par leurs simples caractéristiques physiques, intellectuelles et émotionnelles (Buisseret, 2000) sont considérées comme inaptes à la conduite. La prise du volant par un personnage masculin lui permet ainsi de garder le contrôle sur les évènements aussi bien dans la sphère privée que publique.

La publicité de la marque Citroën est beaucoup plus catégorique sur la répartition des rôles sociaux en ce sens qu'elle dresse un tableau peu flatteur du rôle de mère en valorisation celui de père. En effet, dans celle-ci le rôle traditionnel de la femme voudrait qu'elle s'occupe de l'éducation des enfants, qu'elle gère leurs caprices tandis que le père de famille pourvoit au bien-être matériel de la famille. Or nous constatons que dans cette publicité, dont les scènes se déroulent dans une maison de vacances, le personnage féminin qui joue la mère est incapable

de maitriser le comportement de l'un de ses enfants, ce qui entre autres assombrit les vacances de cette petite famille. En revanche, dès lors que la famille remonte en voiture, le personnage masculin reprend les rênes de la famille. En d'autres termes, il est clairement établit que la voiture est le domaine des hommes tandis que celui des femmes est restreint à des activités routinières comme en témoignent les commentaires ci-dessous.

Figure 112: les stéréotypes du père de famille

Publicités	La figure du père
BMW	« C'est encore l'homme qui conduit ? quand on parle du mot famille c'est l'homme qui apparaît à la caméra ? », Alice, 26 ans.
BMW	« Toujours papa qui conduit », Chloé, 21 ans.
Citroën	« Le père est le meneur de la famille : il conduit, il semble avoir choisi le lieu des vacances », Julie, 18 ans.

4.1.2. La figure de l'aventurier

Contrairement aux publicités implicitement ou explicitement destinées aux femmes, dans lesquelles les espaces et lieux à l'intérieur dans lesquels elles interviennent se limitent à la ville quand elles sont au volant (exemple de la publicité Opel) et à la sphère domestique, les hommes eux, explorent et domptent la nature avec leur voiture en faisant usage de la vitesse et en gravissant des montagnes ou encore en ayant le pouvoir de maitriser le temps. Seul au volant de sa voiture, l'homme est représenté comme un conquistador dont l'armure est matérialisée par la voiture. Le discours publicitaire laisse supposer que la voiture constitue pour l'homme un moyen de s'évader, de jouir de sa liberté. Dans ce type de publicités, la figure du père de famille disparait au profit d'un personnage dénoué de toutes contraintes familiales ou professionnelles. Le personnage masculin est non seulement maitre de la nature, mais aussi et avant tout maitre de son véhicule (exemple de la publicité de Peugeot). Telles sont également les impressions des répondants.

Figure 113: stéréotypes de l'aventurier

Publicités	La figure de l'aventurier
Peugeot	« La voiture sportive, l'aventure, le goût de la nouveauté s'adresse que aux hommes », Manon, 23 ans.
Peugeot	« C'est un homme qui est associé au goût de l'aventure et du risque », Julien, 24 ans.
Peugeot	*«* Stéréotype masculin, on ne voit qu'un homme et on rattache la voiture aux sensations plutôt propres aux hommes *»,* Matthieu, 19 ans.
Peugeot	*«* Éventuellement le stéréotype que seul l'homme peut prendre plaisir au volant de ce véhicule, pas une femme (absente de la publicité*)»,* Raphael, 25 ans.

Tel un animal, l'homme utilise sa voiture pour marquer son territoire, pour aller à la conquête du monde extérieur. La voiture apparait alors comme un booster qui permet à l'homme de se dépasser, de se découvrir et d'avoir le contrôle sur son environnement. Au volant de sa voiture, l'homme voyage, aussi bien au sens propre qu'au sens figuré, mais davantage au sens figuré en ce sens que la conduite engendre une vision hédonique de l'objet qu'est la voiture.

4.1.3. La figure de l'expert

La distinction ou du moins l'inégale représentation des hommes et des femmes ne se limite pas uniquement au design des voitures ou à la mise en scène de stéréotypes de genre dans la publicité automobile, elle est également traduite par le discours publicitaire lui-même. En effet, lorsqu'une publicité est adressée à une cible féminine, le message de celle-ci est davantage porté sur les caractéristiques esthétiques et utilitaires (couleur, confort, sécurité) du modèle de voiture étant donné qu'elles sont censées ne rien comprendre à la mécanique « *domaine strictement réservé pour raison de culture déguisée en nature aux individus de sexe masculin »*[318]. En revanche lorsqu'il s'agit d'une publicité destinée à la cible masculine, le message non seulement s'articule prioritairement sur la description d'un ou plusieurs équipements à mettre en valeur par un présentateur ou une voix off, mais en plus la mise en

[318] Blum, F., (2004), « Réflexions sur les usages sexués de l'automobile en France aux XIXe et XXIe siècles : femme au volant, figure de l'urbanité ? », *Histoire urbaine,* n° 3, p. 60.

scène de la publicité transforme le personnage masculin et la cible en expert. C'est-à-dire que la publicité s'adresse à un public aguerri en utilisant un personnage capable de convaincre la cible par sa maitrise des propriétés techniques présentées, de se procurer le modèle de voiture promu. Les commentaires suivants confirment l'orientation du message et/ou des mises en scènes des publicités automobiles vers une cible masculine dite experte.

Figure 114: stéréotypes de l'expert

Publicités	La figure de l'expert
Volkswagen	*«* Que des hommes pour se garer *»,* Matthieu, 19 ans.
Peugeot	*«* Un homme aime la technologie... », Alice, 26 ans.

Comme l'attestent les commentaires ci-dessous des répondants, l'absence de personnage féminin dans des publicités mettant en évidence la maitrise des manœuvres comme c'est le cas chez Volkswagen, confirme l'exclusion des femmes du domaine automobile.

- « Manque de personnage féminin », Volkswagen, Adrien, 23 ans.
- « Pas de présence féminine », Volkswagen, Julie, 24 ans.

De plus, l'absence de personnage féminin dans trois des publicités de notre corpus en réception peut aussi avoir deux autres explications. La première se referait à la notion de sexisme dont sont très souvent taxées les publicités du secteur automobile, dans la mesure où elles ne traitent pas les hommes et les femmes comme des consommateurs égaux et confinent les femmes dans des rôles sociaux dont elles essayent de se défaire depuis des années. Le secteur automobile comme nous ne cesserons de le démontrer tout au long de cette section, est un secteur fortement balisé et imprégné de la domination masculine.

La seconde quant à elle renvoie à une forme de revendication du statut de la femme en tant que consommatrice, mais aussi et avant tout en tant qu'égale de l'homme. En somme ce que revendique une partie des répondants, c'est une juste représentation des hommes et des femmes dans la publicité automobile. Or comme nous allons le voir, les stéréotypes de genre sont indélébilement ancrés dans la publicité automobile.

5. Les représentations de la femme

Lorsqu'il est question de la représentation de la femme dans la publicité en générale et dans la publicité automobile en particulier, les publicitaires ont recours à une double stratégie de cristallisation des stéréotypes et de « défigement » (Soulages, 2006), (Kunert, 2013). Cette stratégie repose sur le principe que la conduite automobile est considérée dès son avènement comme une activité purement masculine dans la mesure où les femmes étaient, de par leur condition biologique, perçues comme incapables de se familiariser avec la mécanique et surtout de gérer des situations inattendues que peut engendrer la conduite au quotidien. Par conséquent la présence d'une femme que ce soit au volant d'une voiture ou du côté passager doit être justifiée.

5.1. Les femmes conduisent, mais pas comme les hommes

Nous avons noté dès le début de cette section que des personnages féminins sont placés côté conducteur dans trois des publicités présentées, ce qui constitue déjà en soi une rareté dans le secteur automobile. Donner un statut de personnage actant à une femme nécessite certains ajustements et s'accompagne donc de divers autres stéréotypes qui permettent de justifier le rôle octroyé à cette dernière. Dans la publicité de la marque Mercedes-Benz pour son modèle Classe C, celle-ci présente différents personnages avec divers statuts familiaux (père de famille, femmes indépendante, « couples ») dans le but de communiquer sur l'accessibilité de ce modèle à tous, indépendamment du statut familial, même si le message semble plus particulièrement s'adresser à une classe élitiste. Si dans cette publicité deux personnages féminins sont représentés au volant et comme étant des femmes indépendantes (chanteuse, actrice), il n'en demeure pas moins que de nombreuses idées reçues périphériques viennent se greffer à cette initiative et renvoient la femme à ses caractéristiques biologiques et rôles sociaux traditionnels. En effet, contrairement aux personnages masculins dont la conduite est associée à l'aventure, au risque, à la vitesse et à la maitrise des manœuvres et de la tenue de route, avec la caméra face à la route, les personnages féminins quant à eux sont filmés non seulement avec la caméra montrant l'intérieur des voitures, mais en plus, ils sont représentés vaquant à des occupations purement féminines telles que se maquiller, se recoiffer ou chanter au volant. Autrement dit ces personnages féminins ont acquis le droit grâce à leur statut social ou du moins conformément au positionnement élitiste de la marque, de prendre le volant, mais restent avant tout des femmes pour qui la voiture est représentée comme un accessoire de plus. Il est

clairement mis en évidence que les femmes ne s'intéressent qu'aux équipements qui rappellent leur condition de femme, tels qu'utiliser son rétroviseur comme une glace qui leur permet de contempler leur reflet. De plus, cette mise en scène conforte l'idée de la dangerosité de la femme au volant. En effet, dans la vie quotidienne, les femmes sont généralement admirées pour leur capacité à gérer plusieurs choses en même temps, pourtant, dans la publicité automobile, il semblerait que cette qualité ne leur soit pas reconnue et pire encore qu'elle leur soit préjudiciable.

En somme dans ces publicités, la femme est représentée comme un accessoire pour deux raisons : d'une part pour valoriser l'homme au volant et d'autre part pour valoriser la voiture elle-même. La présence de la femme aux côtés d'un homme au volant n'est pas fortuite, car elle a pour but de signifier la virilité, le contrôle et une certaine soumission de la femme en ce sens qu'elle se voit dompter au même titre que la voiture. L'illustration d'une publicité automobile à l'aide d'une belle femme du côté passager renvoie à la conquête, mais aussi à l'accomplissement même de l'homme étant donné qu'il obtient finalement par l'intermédiaire d'un seul objet, ce dont il a besoin pour enjoliver son existence, marquer son temps ; c'est-à-dire une voiture, un statut social, le pouvoir et une femme. Ces mots sont sans rappeler le slogan de la publicité censurée de la marque Audi « Il a l'argent, il a la voiture, il aura la femme ». Ainsi, la femme fait partie des ornements qui contribuent à la réalisation de l'homme et qui cadrent avec les idéologies véhiculées au sein de la société. « L'accessorisation » de la femme passe également par la négation de son statut d'être humain dans la mesure où sa présence se justifie par l'utilisation d'une partie de son corps pour valoriser un équipement technique. Tel est le cas pour la publicité de la marque Opel. Le personnage féminin est certes au volant d'une voiture, qui d'ailleurs est rouge, conduite en ligne droite en ville et dont la scène de dialogue entre les personnages se déroule à l'arrêt d'un feu tricolore rouge pour rappeler son inaptitude à la conduite. Cependant, ce sont les qualités naturelles de sa poitrine en termes de chaleur et de douceur qui sont utiles à la valorisation du volant chauffant du modèle de voiture de la marque. La femme se fond dans la voiture, elle devient elle-même une voiture et la relation de l'homme avec sa voiture, en devient une relation de couple dans laquelle les mêmes attentions portées à une voiture doivent être similaires à celles portées à sa partenaire comme l'a si bien observé l'un des répondants « *La voiture se conduit comme on touche une femme »*[319].

[319] Opel, David, 20 ans.

Comme l'ont montré nos résultats, seuls les participants français sont dérangés par l'absence de personnages féminins dans certaines publicités ou encore par le rôle de passager qui lui est assigné dans le secteur automobile depuis sa création. On peut donc en conclure que l'indice de masculinité de la culture allemande a influencé leur jugement concernant la représentation du genre dans la publicité automobile et qu'à l'inverse l'indice de féminité de la France et les nombreux débats sociaux sur la représentation de la femme dans la publicité a eu un impact sur le jugement des participants français. Par contre en ce qui concerne l'indice de collectivisme et d'individualisme, nous ne trouvons pas d'influence particulière en fonction des modèles de voitures et du nombre de personnages actifs dans les publicités.

6. La question de l'évolutivité des stéréotypes

Dans le premier chapitre de notre cadre conceptuel, nous avons démontré que la question sur le caractère évolutif des stéréotypes s'était déjà posée dans les recherches en psychologie et en Sciences de l'Information et de la Communication. Certains chercheurs considèrent que le stéréotype est fixe et n'évolue pas (Delouvée et Légal, 2008), tandis que d'autres comme Kunert (2013) estime que celui-ci évolue. L'analyse des stéréotypes mis en évidence dans la publicité automobile prouve que si la place de la femme a évoluée dans nos sociétés, les stéréotypes de genre quant à eux sont restés tels quels. Les marques et les publicitaires jouent sur une stratégie basée à la fois sur la cristallisation et le défigement des stéréotypes (Soulages, 2006). De ce fait, bien que Buisseret (2000) et Blum (2004) aient démontré que les femme ont pris le volant très tôt, celles-ci « *accompagnent la voiture de leur élégante présence dans les corsos fleuris et plus tard dans les concours d'élégance automobile où la femme valorise la voiture et la voiture la femme »*[320].

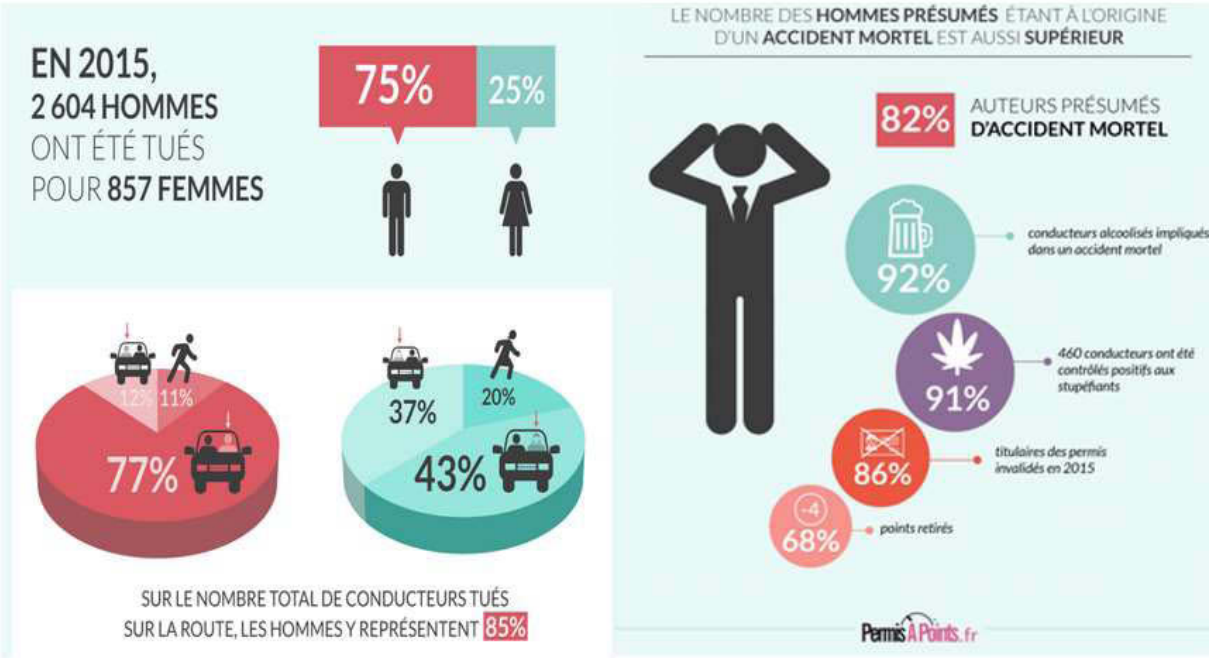
Par ailleurs, la construction d'une voiture pour femme à la fin des années 1920 a attribué « *aux hommes une certaine primauté, tout en permettant aux femmes de conduire sans qu'elles outrepassent leur rôle social traditionnel. En inventant la vraie voiture de femme, comme le dit la publicité du faux cabriolet C6 en 1929, on autorise les femmes à conduire pour effectuer ce qui est de leur ressort, courses ou transport des enfants »*[321].

[320] Blum, F., (2004), « Réflexions sur les usages sexués de l'automobile en France aux XIXe et XXe siècles. Femme au volant, figure de l'urbanité ?, *Société française d'histoire urbaine*, n° 11, p. 58.
[321] *Ibid.*

Si l'on rencontre quelques exceptions dans certaines publicités dans lesquelles les femmes sont au volant ou font aussi l'expérience de la vitesse, les modèles de voitures généralement promus sont en fait destinés à la cible féminine.

Le secteur automobile est donc très conservateur des valeurs masculines qui sont à l'origine de son existence. Même si l'automobile a participé et continue de participer à l'émancipation de la femme, les modèles de voitures, les stéréotypes de genre constituent en quelque sorte une laisse autour du cou des femmes que les publicitaires, les marques et les sociétés qu'elles reflètent, rallongent ou resserrent à leur guise. En outre, même si les défauts de conduite associés à la gent féminine en termes de distraction, manque d'orientation etc. ne concordent pas avec les études faites sur le taux d'accidents de la route sur la base du genre, la publicité automobile n'en démord pas avec l'usage des stéréotypes de genre. Une étude réalisée par l'observatoire interministériel de la sécurité routière en mai 2015 comme le montrent les graphiques ci-contre, prouve que les hommes sont à la fois les premiers tués sur la route et les auteurs des accidents mortels.

Figure 115: accidents de la route sous l'angle du genre[322]



Source : Observatoire interministériel de la sécurité routière du 26 Mai 2015

[322] https://www.permisapoints.fr/actualites/hommes-vs-femmes-accidents-de-la-route-160606, consulté le 21 Août 2017.

En d'autres termes la publicité automobile utilise les défauts de conduite des femmes comme un moyen d'exclusion du secteur automobile, tandis que dans la vie réelle, ces mêmes supposés défauts, contribuent à la sécurité des femmes en particulier, mais aussi des autres usagers de la route de manière générale. Le recours aux stéréotypes de genre comme en témoigne la transcription ci-dessous de l'une des publicités de la marque BMW s'appuie sur leur ancrage dans l'imaginaire social. Plusieurs personnages, hommes, femmes et enfants, décrivent chacun à leur tour, leur conception d'une voiture pour femme ou pour homme en fonction des idées reçues et partagées au sein de la société.

Figure 115: publicité de la marque BMW[323]

Alors une voiture de femme ?
Une petite voiture.
Bien faite, mignonne, rose, mignonne.
Une voiture de femme ? Un peu colorée.
Avec un joli profil.
Un endroit pour mettre un sac.
Avec des parfums, un truc à parfums.
Qui ne prennent pas trop les chocs.
Dans les pare-soleils avec un miroir.
Facile à conduire ou à garer en triple fil, ce genre de choses-là.
C'est un peu des clichés tout ça, sans doute.
Ah bah oui, là c'est pour une femme.
Je verrai bien ma mère dans cette voiture.
Ça fait compact, trop compact.
Non, moi j'aime bien.
Il me semble que j'ai toujours vu des hommes dedans.
Moi j'aime bien, je l'ai conduite déjà, ça c'est top.
Une voiture d'homme…
Qu'est-ce que j'appellerais une voiture d'homme ?
Grande.
Virile.
Avec un gros moteur.
Plus sportive.
Wroom wroom quoi.
Noire, gris, sombre.
C'est un peu cliché, mais…
Puissante, grosse.
Qui fasse du bruit et que tout le monde puisse regarder.
Elle compense beaucoup de choses à mon avis et elle va vite.
Ouais sauf sur le fait que ça compense des choses.
Oh, c'est plutôt une voiture d'homme.

Pour moi c'est une voiture d'homme.
Elle est jolie celle-ci.
Très belle allure.
Qui pourrait la conduire ? Bah moi, pourquoi pas…
Cela là je m'y verrais bien dedans aussi.
C'est exactement la voiture où je me verrais dedans.
Comme ça.
Je ne vois pas mon père la conduire.
Ma mère elle pourrait.
Il me faut celle-là en rouge.
Après est-ce qu'il y a vraiment des voitures d'homme ou de femme ? C'est la question.
Non c'est une question de personnalité.
Chacun s'adapte à ses envies.
4x4 tout terrain sont plus conduit par des hommes il me semble.
Moi je veux bien conduire les voitures des garçons. Je suis capable.
Aujourd'hui les femmes aiment autant les voitures que les hommes.
C'est un peu terminé ce genre de choses à l'époque où l'on vit.
Maintenant je crois qu'on voit aussi beaucoup madame qui conduit monsieur
On n'est peut-être pas sensible aux mêmes choses dans une voiture.
Je me vois très bien dans une petite citadine, qui se profile partout
Oui c'est moi le mec et lui…
Je pense qu'on a tous une manière de conduire différente, tous.
Bah celle-là, elle claque, elle est très belle, avec des enfants ou tout seul, ce ne serait pas mal aussi.

[323] https://www.youtube.com/watch?v=BXldsU56U9c, consulté le 21 Août 2017

Conclusion générale

Cette étude dont l'interdisciplinarité n'est plus à démontrer comme la discipline qu'elle représente, à savoir les Sciences de l'Information et de la Communication, se situe principalement au croisement de deux domaines : la communication publicitaire d'une part et d'autre part les études culturelles, notamment la culture sous l'angle de la culture nationale. De ce fait, cette étude s'est proposée d'analyser à la fois la production publicitaire, c'est-à-dire de comprendre les différents mécanismes et stratégies utilisés par les publicitaires pour atteindre leur cible ainsi que la réception qu'en fait notre échantillon estudiantin franco-allemand en fonction de leur bagage culturel et de leur ouverture aux cultures étrangères. Par conséquent, les différentes théories et études discutées ci-dessus ont été organisées et sollicitées en fonction des pôles de notre étude. Ainsi, l'approche de la culture de Hofstede intervient dans le domaine de la réception, dans la mesure où la culture de manière générale et plus précisément les dimensions d'individualisme et collectivisme, de masculinité et féminité modèrent la perception et l'attitude des individus envers le message publicitaire et la marque.

En effet, même si l'idée que la publicité est le reflet de la société qui la produit ne fait pas l'unanimité auprès des différents chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication, il ne fait aucun doute pour des chercheurs tels que Bernard Cathelat, Karine Berthelot-Guiet que les codes, symboles et représentations véhiculés par la publicité sont des indices de l'imaginaire collectif en circulation dans une société donnée à une époque donnée. Ces mêmes indices permettent un pré décodage des messages publicitaires, car c'est en confrontant les indices de la publicité et le système de références de son environnement culturel que les individus/consommateurs parviennent à décrypter le sens des messages publicitaires. Etant donné que la culture constitue un facteur déterminant dans la perception, l'évaluation d'une marque et de son message, il nous ait apparu légitime de la solliciter aussi bien pour la production comme pour la réception.

En effet, pour mener une action publicitaire que ce soit au niveau national ou international (stratégie de l'adaptation), les publicitaires copient des aspects du système culturel en vigueur afin que leur discours publicitaire soit compris par tous les membres de la société. C'est dans cette optique qu'intervient la notion de contexte riche et contexte pauvre d'Edward

T. Hall car la culture ne détermine pas uniquement le modèle de décodage des messages publicitaires, mais aussi les rapports entre les individus, le domaine de l'explicite et de l'implicite. Sur ce point, l'approche d'Edward T. Hall semble se confondre ou plutôt soutenir la dimension d'individualisme et de collectivisme de Hofstede. La culture constitue en quelque sorte le centre autour duquel gravitent publicitaires et consommateurs ; un miroir à double face que ces deux acteurs de la communication se renvoient mutuellement. Notre étude comparative sur la réception des publicités des marques automobiles allemandes et françaises par un public franco-allemand s'est fixée comme objectif de creuser à partie de l'analyse de la production et de la réception des publicités, l'existence d'une sorte d'assimilation des styles de communication français et allemand par notre échantillon au regard de l'exposition répétée de ce dernier à la publicité française et allemande, ou si au contraire les différences culturelles entre ces deux pays sont tellement fortes que celles-ci se répercutent également sur l'évaluation des publicités transnationales de notre corpus.

Pour répondre à cette question qui a guidé notre recherche, nous avons analysé dans la deuxième partie de ce travail, la production des publicités transnationales et locales des marques automobiles françaises et allemandes en France et en Allemagne. Les résultats obtenus pour cette partie démontrent que pour la publicité transnationale, les marques étudiées optent pour deux stratégies : la semi-standardisation et la standardisation complète. Le choix de l'une ou l'autre de ces deux stratégies prouvent que les marques automobiles françaises et allemandes ont une vision *glocale* et globale de la publicité, en ce sens qu'ils tiennent à la fois compte de leur ambition d'homogénéisation des produits et des consommateurs eux-mêmes, mais aussi des différences culturelles qui existent entre les pays dans lesquels les publicités sont diffusées. L'ancrage culturel de la publicité devient d'une certaine façon, une sorte de marquage publicitaire afin que le consommateur se sente tout de suite interpelé par la publicité qu'il regarde. Comme il est désormais possible pour les consommateurs de personnaliser les produits qu'ils achètent par l'intermédiaire d'options à l'achat dont les marques n'hésitent pas à en faire la promotion, l'usage de la culture via des stéréotypes culturels dans la publicité transnationale est aussi à considérer comme une forme de personnalisation de la publicité en fonction du pays auquel elle est affectée. Plus les consommateurs, vus au départ comme des individus sociaux, trouvent les codes qui leur permettent de comprendre les messages publicitaires qui leur sont adressés, plus une meilleure réception est garantie. La standardisation complète en revanche témoigne des envies d'universalisme des marques automobiles françaises et allemandes en

désossant le consommateur de son enveloppe culturelle. Les marques automobiles allemandes et françaises ont une idée d'un consommateur européen qui par l'intermédiaire des médias, de ses propres voyages et de la publicité, s'est d'une certaine façon acculturé.

Par ailleurs, le secteur automobile lui-même semble assez normé dans la mesure où la publicité émotionnelle est devenue la stratégie publicitaire de prédilection de ces marques ; une sorte d'entente au sein du secteur automobile ayant pour but dans une communication publicitaire de privilégier la symbolique de la voiture, la modernité et l'avancée de la technologie dans l'industrie automobile. Ainsi, l'on s'aperçoit qu'au niveau macro de la publicité, deux stratégies ornent le paysage publicitaire des marques automobiles allemandes et françaises et tentent de briser les barrières culturelles, puisque ces marques n'oscillent pas entre la standardisation complète et l'adaptation comme on aurait pu s'y attendre, mais entre la standardisation complète et la semi-standardisation ; la deuxième stratégie étant majoritairement appliquée par ces dernières. Au niveau micro où le mot d'ordre est l'adaptation, deux stratégies apparaissent également sous la loupe de notre analyse.

La première adoptée par les marques allemandes en France dévoile l'influence de la culture du pays de diffusion de la publicité sur la production tandis que la deuxième révèle l'influence de la culture du pays d'origine de la marque sur la production des publicités des marques françaises en Allemagne et une forme de mixage publicitaire équilibré entre la culture du pays d'origine et celle du pays de diffusion de la publicité. Les conclusions de la production dépeignent ainsi un paysage publicitaire partagé entre l'homogénéisation des consommateurs et la prise en compte des particularismes territoriaux au niveau macro. Au niveau micro on constate que chaque pays injecte à des degrés divers ses dimensions culturelles dans la publicité et que « l'émotionalisation » de la publicité automobile n'est pas uniquement imputable au style de communication français, mais aussi à une forme d'harmonisation de la publicité automobile elle-même.

En nous tournant vers la réception dans la troisième partie, nous cherchions donc à savoir si notre public, considéré comme homogénéisé, habitué aux styles de communication français et allemand ou simplement socialement et culturellement situé, a une lecture différente ou similaire des publicités en fonction de ces trois profils. Pour cela nous avons basé notre étude sur trois variables en réception dont les études ont fait ressortir l'importance de la culture dans

l'évaluation d'une publicité. La première variable sélectionnée concernait la dichotomie publicité informative et publicité émotionnelle. En effet, en plus d'être des stratégies publicitaires sur la base desquelles des publicités sont élaborées, celles-ci sont également représentatives non seulement du style publicitaire de l'Allemagne pour la publicité informative, et la publicité émotionnelle pour la France, mais aussi des imaginaires sociaux en circulation dans ces deux pays. Le style de communication pauvre de l'Allemagne, traduit l'usage d'une communication directe au sein de cette société et de ce fait l'attrait des Allemands pour une publicité informative, au cours de laquelle, la description des caractéristiques techniques des produits est placée au premier plan. Celui de la France en revanche témoigne d'une société dont la communication est indirecte et repose entièrement sur des jeux de mots, figures de style, malentendus. Par conséquent, la publicité française est plus émotionnelle. En ce qui concerne les deux dernières variables à savoir l'humour et le sexe dans la publicité, il a été démontré que celles-ci étaient certes efficaces sur certaines étapes de la hiérarchie des effets (attention, mémorisation, attitude envers l'annonce et la marque), mais que la culture pouvait modérer la perception de ce type de publicité.

Les résultats que nous obtenus conformément aux variables testées, démontrent d'une part que la culture a un impact sur la réception et d'autre part que l'homogénéisation de la publicité automobile l'emporte sur la culture. En ce qui concerne la variable publicité informative et publicité émotionnelle, nous avons mis en évidence l'impact de la culture sur l'évaluation du caractère informatif des publicités transnationales. En effet, les participants allemands jugent le caractère informatif d'une publicité sur la base de la quantité d'informations qu'elle contient. Ce comportement correspond pleinement avec l'attrait des Allemands pour les publicités informatives. En d'autres termes les participants allemands accordent beaucoup plus d'importance au cadre primaire de la publicité dont le discours est axé sur la description des caractéristiques techniques du produit. De ce fait, même si nous observons qu'au niveau local, le paysage publicitaire allemand est un mélange de style publicitaire allemand et français, notre échantillon allemand, procède à l'évaluation du contenu des publicités transnationales en fonction de sa grille culturelle. C'est pourquoi nous avons remarqué que les participants allemands trouvent les publicités visionnées moins informatives que les participants français. A la différence des participants allemands, les participants français jugent le caractère informatif des publicités sur la base de la qualité de l'information et de la capacité du publicitaire et/ou de la marque à allier les informations intrinsèques et extrinsèques du produit.

Cependant, malgré ces différences en fonction de l'environnement socioculturel des deux composantes de notre échantillon, il ressort que les participants allemands et les répondants français recherchent l'information lorsque cette dernière n'est pas disponible dans une publicité dont le message est entièrement focalisé sur la dimension symbolique de la voiture. De même, la culture a une influence sur le nombre de personnages que nous considérons comme relevant des informations contenues dans la publicité. Nous avons observé qu'en raison des débats sociaux sur la parité en France, les participants français sont très critiques vis-à-vis de l'absence de femme dans certaines publicités automobiles, tandis que les participants allemands ne ressentent pas le besoin de le mentionner. La masculinisation du secteur automobile est donc plus acceptée par les participants allemands que français.

En ce qui concerne la variable humoristique, l'impact de la culture varie en fonction de l'objectif qui est assigné à cette stratégie publicitaire. Ainsi, il a été démontré que la culture influence la capacité de l'humour à attirer l'attention et l'attitude envers l'annonce et la marque. En revanche son effet est relativisé sur la compréhension et la mémorisation des publicités humoristiques. Contrairement aux participants français dont l'attention a été suscitée par les différentes formes d'humour utilisées (humour accessoirement, sémantiquement lié au message et sexuel), les participants allemands quant à eux n'ont été réceptifs à aucune d'entre elles dans l'ensemble et davantage moins par celle sémantiquement liée au message, doublée d'une stratégie sexuelle.

Cependant, nous avons constaté de manière assez contradictoire que les opinions des participants français et allemands se rejoignent d'une part sur l'évaluation de l'attitude envers les annonces humoristiques et l'annonce sexuelle directe. D'autre part, elles prennent des chemins opposés sur l'évaluation de l'attitude vers la publicité sexuelle indirecte. En effet, l'usage de valeurs communes et/ou universelles dans les publicités humoristiques telles que l'hédonisme, le pouvoir ont fait écho auprès de notre échantillon. Cela confirme que la publicité automobile possède un pallier normé, homogénéisé au-dessus duquel flotte des valeurs qui transcendent les différences culturelles. Ces résultats ont étayé les arguments de la standardisation fondée sur le recours aux valeurs universelles. En d'autres termes la culture n'a pas influencé l'attitude envers ces annonces. Pour les publicités sexuelles en revanche dont l'une était aussi humoristique, nous avons abouti à deux conclusions. La première démontre que la culture du participant pourrait avoir un impact sur l'attitude envers l'annonce, puisque les participants allemands et français évaluent négativement la publicité sexuelle directe en

critiquant à des degrés différents les stéréotypes de genre en circulation au sein de leurs sociétés respectives et que la publicité reflète tel un miroir social. La seconde conclusion a révélé une inversion du style de communication. En effet bien que les participants allemands privilégient l'information au détriment de la séduction et/ou de l'émotion, ils ont positivement évalué une publicité sexuelle indirecte. Enfin, nous avons démontré que l'attitude envers l'annonce et la marque est subordonnée pour la première par la sensibilité aux marques et la seconde à la fois par la sensibilité aux marques et l'effet du pays d'origine. Les deux composantes de notre échantillon ont évalué positivement les marques de leurs territoires et démontré la suprématie des marques allemandes dans le secteur automobile en termes de qualité et de force publicitaire pour les participants français.

Pour conclure ce travail, nous répondons donc à notre questionnement de départ en affirmant d'après les résultats que nous avons obtenus, que la culture a d'une part un impact sur l'évaluation des publicités sur leur dimension informative ou émotionnelle et davantage sur celles reproduisant des stéréotypes de genre et/culturels. D'autre part, nous constatons un brouillage des références culturelles dans la publicité automobile qui témoignent non pas d'une assimilation des styles de communication français et allemand par notre échantillon ou d'une emprise du style de communication français sur le style de communication allemand au regard de « l'émotionnalisation » de la publicité, mais d'une normalisation de la stratégie émotionnelle dans la publicité automobile.

1. Les limites de cette recherche

Cette recherche n'est pas exemptée de critiques dans la mesure où nous reconnaissons humblement que cette dernière comporte quelques limites dont nous en sommes conscientes. L'une des premières limites à notre travail de thèse concerne notre corpus en production et notre échantillon en réception. Comme nous l'avions mentionné dans la méthodologie de notre deuxième partie, la collecte des publicités analysées n'a pas été un travail sans embûches. En effet, si du côté français, nous avons facilement eu accès à de nombreux spots publicitaires grâce à l'INA et Culture Pub, côté allemand, cette collecte a été rendue possible par l'intermédiaire d'une entreprise privée basée à Hambourg. De ce fait, nous avons analysé plus de publicités de marques allemandes diffusées en France. Par ailleurs étant donné que nous ne pouvions pas visionner les spots publicitaires avant de les télécharger auprès de l'entreprise *Advision* comme cela a été le cas auprès de l'INA, nous nous sommes retrouvés avec de

nombreux doublons, qui au final ont eu pour conséquence de réduire une fois de plus notre corpus des publicités des marques françaises en Allemagne. De même pour l'échantillon de réception, nous avons eu plus de volontaires français qu'allemands. Malgré de nombreuses relances par l'intermédiaire des institutions académiques et des groupes Facebook de certaines facultés, les étudiants allemands se sont montrés moins intéressés par notre recherche et davantage critiques face à la durée estimée de notre questionnaire. Dans l'ensemble, même si nous n'avions pas pour objectif d'analyser un corpus et un échantillon représentatifs étant donné la nature de notre sujet de recherche, nous attirons une fois de plus l'attention sur le fait que notre recherche ne peut être généralisée au regard de cette première limite méthodologique.

De plus, comme cela a été explicité dans la méthodologie, nous avons compté le nombre de personnages présents dans les publicités de notre corpus afin de déterminer le degré de collectivisme ou d'individualisme de la France et de l'Allemagne. De ce fait, une publicité qui comptait entre zéro et deux personnages était considérée comme une publicité témoignant du degré d'individualisme du pays d'origine de la marque et/ou du pays d'accueil de la publicité. En revanche, une publicité composée de trois personnages et plus était classée collectiviste. Cependant, deux facteurs permettent de relativiser le degré de collectivisme ou d'individualisme de la France et de l'Allemagne. Premièrement, tous les personnages étaient comptés ; que ces derniers fassent partie du décor ou soient les personnages « principaux » de la publicité. Deuxièmement, le nombre de personnages dans une publicité varie aussi en fonction du modèle de voiture, du positionnement de la marque et de ses objectifs. En effet, les publicités qui promeuvent des modèles familiaux ont naturellement plus de personnages que les autres puisque le but recherché est de mettre en exergue un modèle pouvant accueillir confortablement toute une famille et ses bagages pour divers activités (sorties en famille, vacances etc.). Le positionnement des marques et les objectifs visés pour la promotion d'un modèle justifient également le nombre de personnages visibles dans une publicité. Pour des marques élitistes comme Mercedes-Benz et BMW ou lorsque les publicités sont émotionnelles, les messages sont focalisés soit sur l'image de marque, soit sur l'image du consommateur.

Ensuite, nous émettons quelques réserves sur les résultats obtenus pour l'influence de l'humour sur l'attention côté allemand. Lors de la traduction de notre questionnaire de la langue française vers la langue allemande, nous avons eu recours à une équivalence de sens pour l'affirmation « cette publicité a attiré mon attention ». En effet, bien que les chercheurs

allemands utilisent le terme « Aufmerksamkeit wecken» dans la littérature allemande sur les effets d'une stratégie publicitaire pour traduire l'attention, nous avons opté pour son équivalent « jmds Interesse wecken », qui après relecture de notre questionnaire par des personnes de langue maternelle allemande, ne représentait aucun problème de compréhension. Cependant, au regard des résultats radicalement divergents entre les participants allemands et français sur l'attention et leur caractère contradictoire avec l'attrait de l'humour[324] et l'attitude envers les publicités humoristiques nous émettons l'hypothèse selon laquelle le choix de la formule « Dieser Werbespot hat meines Interesse geweckt » à la place de « Dieser Werbespot hat meine Aufmerksamkeit geweckt » ait entrainé un biais sur la compréhension de cette question. En effet, la première formule peut induire deux significations possibles. Le premier sens attribué à cette dernière, fait référence au terme attention, tandis que le second aurait pour équivalent français « susciter l'intérêt ». Autrement dit, il se pourrait que certaines des publicités humoristiques de notre corpus aient attirées l'attention de notre échantillon allemand, ou alors suscitées leur intérêt, ou encore les deux en même temps. Nous attirons l'attention sur ces deux significations de la formule allemande dans la mesure où celle-ci englobe les deux premiers objectifs de la publicité selon le modèle AIDA que sont attirer l'attention et susciter l'intérêt. Ces deux objectifs sont clairement identifiés de manière distincte par les chercheurs des Sciences de l'Information et de la Communication, des sciences de gestion et les professionnels de la publicité. Il faut cependant reconnaitre que la relation entre ces deux objectifs publicitaires engendre des efforts cognitifs sur leur interprétation et leur synonymie.

En somme, les limites que nous avons soulignées sont d'ordre méthodologique et/ou relèvent de la compréhension des questions par notre échantillon franco-allemand.

2. Perspectives de recherche

L'analyse, certes, restreinte de nos publicités à tout de même fait ressortir des points sur lesquels il serait intéressant de poursuivre d'autres recherches. L'analyse de la production de la publicité au niveau local a révélée que les marques automobiles allemandes étudiées, exceptée BWM, adaptent entièrement leurs publicité au style de communication de la France, tandis que les marques automobiles françaises sont soit influencées par le style de communication de leur pays d'origine, soit ont recours aux styles de communication allemand et français de manière

[324] Se réfère aux questions : « Qu'est-ce qui vous a plu ? » et « Qu'est-ce que vous a le moins ou pas du tout plu ».

équilibrée. Il faudrait approfondir cette recherche afin de déterminer le degré d'influence des styles de communication du pays d'origine d'une marque et du pays d'accueil de la publicité. Pour les publicités des marques automobiles françaises en Allemagne par exemple, il serait intéressant d'analyser l'objectif de la stratégie utilisée, s'il s'agit purement d'imposer une publicité émotionnelle à la française aux Allemands?

Par ailleurs, l'analyse de notre corpus a également mise en exergue l'utilisation des langues étrangères dans la publicité automobile. En soi, il ne s'agit pas d'une découverte, puisque nous avons eu recours à une littérature certes pas exhaustive, mais pertinente sur le sujet. Les études citées ont été menées dans d'autres pays tels que la Suisse ou dans les pays du Moyen-Orient. Les quelques études menées sur le territoire allemand, ont analysées l'usage de l'anglais dans une perspective linguistique. Il serait alors intéressant d'appliquer certaines de ces études à un échantillon français et/ou allemand afin de ressortir dans quelles mesures l'usage de langues étrangères telles que l'anglais, l'allemand et le français, influence l'attention, la compréhension, l'attitude envers l'annonce et la marque.

Bibliographie

Abdelhamid S., Berghout E-H., (2008), « Image publicitaire et communication interculturelle : un autre regard possible », *Synergies*, n° 2, p. 65-78.

Adam, J.-M., et Bonhomme, M., (2012), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

Akoun, A., (2002), « Nouvelles techniques de communication et nouveaux liens sociaux », Presses universitaires de France, n° 112, p. 7-15.

Amalou, F., (2005), *Le livre noir de la pub, quand la communication va trop loin*, Paris, Stock.

Amossy, R., (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature, mutations d'images*, vol. 73, n° 1, p. 29-46.

Amossy, R., et Herschberg-Pierrot, A., (2007), *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin.

Ansay, P., (2001), « Pulsions et fonctions. Réflexions sur l'automobile », in *La voiture, cet incontournable objet de désir*, *Le Certu*, p. 5-12.

Ariès P., (2004), *Le petit manuel anti-pub, démarque toi* !, Villeurbanne, Golias.

Aillaud, M., et Piolat, A., (2013), « Compréhension et appréciation de l'humour : une approche cognitivo-émotionnelle », *Société Française de Psychologie*, n° 58, Elsevier Masson, p. 258.

Bariety, S., et Gicquel, Y., (2011), *Analyse publicitaire*, Paris, Le Genie des Glaciers.

Barthes, R., (1963), « Le message publicitaire, rêve et poésie ». *Les cahiers de la publicité,* vol. 7, n° 1, p. 91-96.

Barthes, R., (1964), « Rhétorique de l'image », *Pensée*, vol. 4, n° 1, p. 40-51.

Baudez, H., (2006), *Le goût ce plaisir que l'on dit charnel dans la publicité alimentaire*, Paris, l'Harmattan.

Bauernschmidt, S., (2011), *Fahrzeuge auf Zelluloid, Fernsehwerbung für Automobile in der Bundesrepublik des Wirtschaftswunders. Ein Kultursoziologischer Versuch*, Bielefeld, Transcript Verlag.

Behrens, F., et Grosserohde, B., (1999), « Die Wirkung von Humor in Der Werbung: Ein Überlick », in *Fernsehwerbung : Theoretische Analysen Und Empirische Befunde*, p. 235–357. Opladen, westdeustcher Verlag.

Bénilde, M., (2007), *On achète bien les cerveaux, la publicité et les médias*, Paris, Raison d'Agir.

Bernheim, F., (2004), *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Stratégies: Larousse.

———., (1991), *Les publicitaires, poètes et vautours de l'imaginaire ordinaire*, Paris, Les Tribus Françaises.

Berthelot-Guiet, K., (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.

———., (1998), « Publicité, une parole quotidienne? », *Communication et langages*, n° 117, p. 12-27.

———., (2013), *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Paris, Editions Non Standard.

Blanc, N., (2013), *Publicité et santé des liaisons dangereuses? Le point de vue de la psychologie*, Paris, In Press.

Blanc N., et Vidal J., (2009), *Publicité et psychologie*, Paris, In Press.

Blum, F., (2004), « Réflexions sur les usages sexués de l'automobile en France aux XIXe et XXIe siècles : femme au volant, figure de l'urbanité ? », *Histoire urbaine,* n° 3, p. 55-79

Boistel, P., (2016), « La phrase vocation est-elle synonyme du slogan ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication.*

Bonhomme, J.-M., (2002), *«* La publicité comme laboratoire du français actuel *», Pensée,* vol. 34, n° 1, p. 33-38.

Bonhomme, J.-M., et Adam, J.-M., (2012), *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Armand Colin.

Bonhomme, M., (2013), « Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse », *Vals-Alsa*, n° 77, p. 1-16.

Baudrillard, J., (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Bourgne, P., (2013), *Marketing, Remède ou Poison*, Paris, EMS éditions.

Boyer, H., (2007), « Stéréotypage, Stéréotypes : Fonctionnements Ordinaires et Mises En Scène », Actes Du Colloque International de Montpellier, 21, 22 et 23 Juin 2006, Université Montpellier III. Tome 2. Paris, l'Harmattan.

Brée, J., (2010), « Marketing, alimentation et obésité infantile », *Management & Avenir*, n°37.

Brunet, S., (2004), « Publicité Automobile et Communication Publique En Sécurité Routière: Un Grand Malentendu », *ERES*, Espaces et sociétés, n° 118, p. 43–61.

Cathelat, B., (1987), *Publicité et Société*, Paris, Payot.

Cadet, A., Cathelat, B., (1968), *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot.

Caumont, D., (2008), *La publicité*, Paris, Dunod.

Charaudeau, P., (2006), « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, p.19-41.

Chomarat L., (2013), *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France.

Chartoire S., (2014), *Publicité automobile et société*, Paris, Books on demand.

Cubillo Ferreira, C. D., « Le slogan publicitaire : une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles », *Universida de la Laguna*.

Citton, Y., (2014), *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*, Paris, La découverte.

Conein, B., (1994), « Voir la femme et acheter: éthographie des photographies publicitaires », *Langage et société*, p. 69-57.

Cornu, G., (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, éditions d'Organisation.

Coulomb-Gully, M., (2002), « Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel », *Mots,* p. 103-113.

Coutant, A., (2014), « Sémiotique des publicités internationales », *8ème Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique*, p. 1-9.

Coutras, J., (1993), « La mobilité des femmes au quotidien : un enjeu des rapports sociaux de sexes ? », *Les annales de la recherche urbaine*, vol. 59, n° 1, p. 163-170.

Danglade, J.-P., (2013), Marketing et célébrités: comment les marques utilisent les stars pour communiquer. Paris, Dunod.

D'Arcy, J., (2005), *Bouffe à baffes, pub à laques! Comment et pourquoi le marketing et la publicité alimentaires détruisent votre capital-santé*, Genève, Jouvence Editions.

Darsy S., (2005), *Le temps de l'anti pub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud.

Dayan, D., (1992), « Les mystères de la réception », Paris, *Gallimard*, Le débat, vol. 4, n° 71, p. 141-57.

De Barnier, V., (2002), « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aab) *», Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 81-99.

De Bonville, J., (2006), *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistiques, Bruxelles*, de Boeck.

Derville, G., (2005), *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Paris, Presses universitaires de Grenoble.

Declerck, M., (2007), *La Publicité à la croisée des Chemins : ou comment la publicité construit son Histoire*, Colombelles, EMS Management et société.

Derbaix, C., (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, p. 3-29.

De Iulo, S., (2016), Etudier La Publicité, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

———., (2008), « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p. 2-13.

De Turckheim, S., et Piaton, J.-M., (2003), *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation ?* , Paris, Editions d'Organisations.

Didier, M., et Koléda, G., (2011), *Compétitivité France-Allemagne : le grand écart*, Paris, Economica, Coe-Rexecode.

Dorey, F., et Zollinger, M., (2000), « L'humour et le genre dans le discours publicitaire », *Décisions Marketing*, n° 20, p. 57-65.

Dubois, P.-L., et al., (2013), *Marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica.

Durandin, G., (1982), *Les mensonges en propagande et en publicité*. Vendôme, Presses universitaires de France.

Duval, G., (2013), *Made in Germany : le modèle allemand au-delà des mythes*, Paris, le Seuil.

Dru, J.-M., (2007), *La publicité autrement*, Mayence, Gallimard.

Floch, J.-M., (1995), *Identités visuelles,* Paris, Presses universitaires de France.

———., (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France.

Fourquet-Courbet, M.-P., (2004), « Influence attendue et influence effective de la publicité sur Internet: Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques », *Questions de Communication*, p. 31-53.

———., et Coubert, D., (2009), « Analyse de la réception des messages Médiatiques, récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », Communication et langages, p. 1-19.

Friedrichsen, M., et Friedrichsen, S., (2004), « Grundlagen Der TV-Werbewirkungsforchung », In *Ferneshwerbung- Quo Vadis? Auf Dem Weg in Die Digitale Medienwelt*, Wiesbaden, VS Verlag, p. 15-33.

Frunza, M., « L'implicite comme stratégie persuasive dans la communication publicitaire française », *Langue françaises, linguistique, linguistique appliquée,* p. 34-40.

Galan, J.-P., (1999), « Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 4, p. 3-22.

Gaston Breton, C., et Boutin, A., (2008), « Impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international: explication théorique et application pour les marchés émergents », *7th International Marketing Trends Congress*, p. 1-21.

Georget, P., (2004), « Effets des stratégies publicitaires », *Questions de Communication*, p. 69-82.

Gougeon, J.-P., (2012), *France-Allemagne : une union menacée,* Paris, Armand Colin.

Grandiere, M., et Molin, M., (2003), *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Granget, L., (2014), « Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet », *Hermès*, n° 69, p. 102-104.

Gravel, M., (2006), « Etudes comparative entre les cultures canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine : l'utilisation de l'humour dans les publicités en fonction du type de produit annoncé ». Mémoire. Université du Québec à Montréal, Maitrise en Administration des Affaires.

Groupe M., (2010), *De la misère en milieu publicitaire*, Paris, La Découverte.

Guibourgé, J., (2008), « éthique et humour à travers l'étude de quelques énoncés publicitaires », *HAL*, p. 1-36.

Hamann, L., (2014), *Werbung in der DDR. Produktionformation oder politische Propaganda?*, Norderstedt, Grin Verlag GmbH.

Hénault, A., (2002), *Questions de Sémiotique*, Paris, Presses universitaires de France.

Heilbrunn, B., (2007), *La marque*. Que sais-je ? Presses universitaires de France.

Holtz-Bonneau, F., (1976), *Déjouer la publicité*, Paris, éditions ouvrières.

Iacob, A. I., (2014), Country of origin effect and consumer brand perception, Thèse de doctorat, Denmakr, Aalborg university.

Intartaglia, J., Courbet, D., et Zysla, B., (2013), *La Publicité Qui Cartonnne!: Les Dessous Des Techniques Publicitaires Qui Font Vendre: Télé, Affichage, Internet, Presse*. Bruxelles, De Boeck.

Jochen Berns, J., (2003), *Le Véhicule Des Dieux: Archéologie de L'automobile*, Paris, Editions Des jonquères.

Joly, M., et Vanoye, F., (2001), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.

Jost, F., (2007), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

Julliard, V., (2009), « Pour une intégration du genre par les sciences de l'information et de la communication", *Questions de communication, n°* 16, p. 191-210.

Kammoun, M., (2008), « L'efficacité de la publicité ». *Revues des sciences de Gestion*, n° 229, P. 111-119.

Kapferer, J.-N., (2011), « France: Pourquoi Penser Marque? » *Revue Française de Gestion*, n° 218-219, p. 13-23.

———., (2011), « Quelle Stratégie Pour La Marque France, Demain? » *Revue Française de Gestion*, Lavoisier, n° 218-219, p. 139-53.

———., (1990), « L'impact de l'implication et de la sensibilité aux marques sur le traitement de la publicité », *Réseaux*, vol. 8, n° 42, p. 73-95.

Karsaklian, E., (2007), *Le marketing international*, Paris, Eyrolles.

Kastoryano, R., (2005), *Les codes de la différence : race, origine, religion, France, Allemagne, Etats-Unis,* Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Kellner, J., et Werner, L., (1995), *1945-1995 50 Jahre Werbung in Deutschland*, Buchhandels-Ausgabe.

Kriegeskorte, M., (2003), « Automobilwerbung » In *Werbung in Deutschland 1945-1965 Die Nchkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*, Köln, DuMont Buchverlag.

Kouskoutsaki-Monnier, A., (2003), « La communication publicitaire face aux territoires nationaux », *Questions de communications*, p. 187-202.

Kunert, S., et Berthelot-Guiet, K., (2013), *Publicité, Genre et Stéréotypes*. Fontenay-le-comte: Lussaud.

Kirpilani, V.H. et al., (1992), « Facteurs déterminants du contrôle de la publicité internationale par la maison mère des multinationales », *Recherche et Applications*, vol. 3, p. 2-27.

Kohler, F., (2007), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires*, Tours, Presses universitaires de François-Rabelais.

Knopf, K., et Schneikart, M., (2007), *Sex/ismus und Medien*, Herbolzheim, Centaurus Verlag.

Lagneau, G., et Basse, M.-T., (1971), « Deux ans de réflexion ou chroniques de la mal-aimée », *Pensée*, vol. 17, n° 1, p. 131-140.

Lang, M.-E., (2012), « La réception de la sexualité dans les magazines pour adolescentes. Entre adhésion et contestation », *Questions de communication*, n° 21 p. 247-268.

Lannoy, P., (2014), « Gérer l'histoire de sa naissance: les modes de production des récits d'origine chez Volkswagen », *Presses de sciences,* n° 29, p. 25-38.

———., (2009), « Produire La Voiture Populaire et Sauver Le Peuple de La Ville. Les Desseins Du Populisme Automobile Chez Ford, Hitler et Renault », Disponible sur https://articulo.revues.org/1062.

Lapointe, A., Chebat, J-C., (1980), « Les limites du discours économique sur la publicité », *Erudit*, vol. 56, n° 4, p. 552-568.

Laurian, A.-M., (1989), « Humour et traduction au contact des cultures ». *Meta*, vol. 34, p. 5-14.

Lavanant, D., (2007), *Vices et vertus de la publicité : Quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert.

Lebtahi, Y., et Minot, F., (2009), *La publicité d'aujourd'hui discours, formes et pratiques*, Paris, l'Harmattan.

Lee, C.H., (2014), « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une éthique sociale à travers la communication publicitaire », Thèse de doctorat en sociologie.

Légal, J.-B., et Delouvée, S., (2008), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris.

Liogier, R., (2009), « Les stéréotypes nécessaires aux évidences incritiquables », *La pensée de midi*, n° 27, p. 172-174.

Le Grignou, B., (2003), *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.

Lochard, G., (2006), « Vertiges et Vertus Du Comparatisme International Dans Les Études Événementielles », n° 46, p. 37-46.

Lopez Dias, M., (2007), « Des Formes Du Paradoxe Dans La Publicité », *Presses Universitaires de France*, p. 73-95.

———., (2006), « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, n° 116 p. 129-145.

———., (2006), « Des Humours du discours publicitaire », *Questions de communication*, 2006, p. 119-134.

Loubradou, E., (2015), *La pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Paris, Le Bord de l'eau.

Meadel, C., (2003), « L'impact de la publicité, de la manipulation à la médiation », *Communication et médias*, p. 86-90.

Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E., (1999), « La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables sociodémographiques », *Décisions Marketing*, n° 16, p. 17-23.

Marti de Montety, C., (2013), « Les marques, acteurs culturels dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, n° 2, p. 22-32.

Mayol, S., (2011), « L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique », *Management & Avenir,* n° 47, p. 281-294.

Meskeh, M., et Ferchakhi, W., (2014), « La communication marketing des hypermarchés français au Moyen-Orient : standardisation ou adaptation ? », *Hal*, p. 7-11.

Merkel, I., (2004), « Au bonheur des petites gens. Publicité, étude des besoins et consommation au quotidien en RDA », *La Découverte*, n° 206, p. 41-57.

Michel, J.-J., et Schwach, V., (1973), « Le Détournement D'affiches », *Communication et Langages*, n° 18, p. 111-122.

Minot, F., (2002), *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, l'Harmattan.

Mucchielli, A., (2010), *La conception des publicités*, Nice, Les éditions Ovada.

Nahon, D. et Tassi, P., (1998), « Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée », *Décisions Marketing*, n° 13, p. 47-56.

Montandon, A., (1988), Roule la pub ! : Essais sur la publicité automobile, Grap, Orphrys.

Negura, L., (2006), « L'analyse de contenu dans les représentations sociales ». *Sociologies*, 2006.

Notte, M., (2010), « La publicité corporate des multinationales, entre standardisation et adaptation. Etude des pratiques de L'Oréal, Benetton et Ford motor compagny », *Recherche et communication*, n° 33, p. 175-188.

Ollivier, B., (2009), *Les identités collectives*, Paris, CNRS.

Paterson, M., (2010), « Ennui de voiture », *Ecologie et politique*, n° 3, p. 103-128.

Péninou G., (2001), « Des signes en publicité », *Etudes de communication*, p. 15-28.

Perret, J.-B., (2003), « L'approche française du genre en publicité », *Réseaux*, n° 120, p. 147-173.

Petrov, J.V., (1990), « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, n° 2, p. 1-16.

Perrusson, C., (2003), « Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages », Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Perusset, A., (2013), « Consommation, innovation et narration », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.

Préjean, M., (1994), *Sexes et pouvoir : la construction sociale des corps et des émotions*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Pervanchon, M., (2001), « La voiture, un objet social total ». In *La voiture cet incontournable objet de désir*, p. 13-23.

Quessada, D., (1999), *La consommation de soi*, Paris, Verticales.

Quesnel, L., (1971), « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, vol. 17, n° 1, p. 62.

Rafoni, B., (2003), « La recherche interculturelle. Etat des lieux en France ». *Questions de communication*, p. 13-26.

Reboul, O., (1975), *Le slogan*, Paris, Presses universitaire de France.

Renckler, E., (2014), *La pub est morte vive la communication*, Paris, Editions de L'Archipel.

Rollo A., (2013), « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire, 17 juillet 2013. Disponible sur Internet : http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119. ISSN 1308-8378.

Sacriste, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 487-498.

———., (2002), « Communication publicitaire et consommation dans la société moderne », *Cahiers internationaux de la sociologie*, vol. 112, n° 1, p. 123-150.

Sandra, Ponschab., (1999), « Kulturelle Einflüsse auf die Rezeption internationaler Fernsehwerbung", in *Fernsehwerbung--quo vadis? : auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden,* VS Verlag*,* 2004, p. 195.

Sicard M.-C., (2001), *Ce que marque veut dire*, Paris, éd. D'Organisation.

Schroeder, M., (1991), « France-Allemagne : la publicité. L'existence de deux logiques de communication », Recherche et Applications en Marketing, vol. 6, n° 3, p. 97-103.

Soulages, J.-C., (2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, n° 36, p. 1-18.

———.., (2004), « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *MEI*, n° 20, Paris, Université de Paris 8, l'Harmattan, p. 114-124.

———.., (2007), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, n° 10, p. 103-118.

———.., (2016), « Le genre comme rapport d'inégalité sociale dans le discours publicitaire », *Révista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte,* vol. 26, n° 3, p. 867-894.

Teyssier, J.-P., (2004), *Frapper sans heurter: quelle éthique pour la publicité*, Armand Colin, Paris, France.

Thomassin, C., et Gilibert, J.-M., (2007), *Le désir de santé: nouvelle aspiration des consommateurs*. Eyrolles Editions d'organisation, Paris, Editions d'organisation.

Tisseron, S., (2003), *Le bonheur dans l'image*, Paris, Le Seuil.

Toporkoff, S., et al., (2006), *La publicité paneuropéenne*, Paris , l'Harmattan.

Ventura, D., (2009), « Présent et le futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos », *Meta*, vol. 54, n° 3, p. 450-465.

Victoroff, D., (1970), *Psychosociologie de La Publicité*, Paris, Presses universitaires de France.

Walliser, B., et Moreau, F., (2000), « Comparaison Du Style Français et Allemand de La Publicité Télévisée », *Décisions Marketing*, n° 19, p. 75-84.

Williams, R., Vernet, M., (1990), « Publicité : le système magique », *Réseaux*, vol. 8, n° 42, p. 73-95.

Werner, Wirth., et Lückemann, M., (1999), « Jenseits Plumper Nacktheit. Über Spot-Und Kontexteffekte Starker versus Schwacher Erotischer Ferneshwerbung Auf Die Erinnerung. Ein Experiment » In *Fernsehwerbung : Theoretische Analysen Und Empirische Befunde*, Opladen: westdeustcher Verlag, p. 137-165.

———. (2004), « Wie Erotik in Der Werbung Wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse Im Kritischen Überblick. » In *Ferneshwerbung- Quo Vadis? Auf Dem Weg in Die Digitale Medienwelt*, Wiesbaden: VS Verlag, p. 71-93.

Wolton, D., (2004), *Télévision et civilisations*, Bruxelles, éditions Labor.

Annexes

Note aux lecteurs : Il s'agit juste d'un aperçu de la méthode d'analyse. Toutes les annexes n'ont pas été rajoutées.

1. Analyse de la publicité de Peugeot

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	206			30'	Allemagne	Allemand	Pub-Pt5

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Discours (Liberté)	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun

OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Style de vie	

URL
Advision Peugeot 206 20-2717565

Le personnage ne conduit pas la voiture. Le message est centré sur la notion de liberté.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	207			15’	Allemagne	Allemand	Pub-Pt6

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Bénéfice client/image de marque	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
Umweltmeister Emission de CO2	Vert	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advision peugeot 207 20-4339447.1000

Produit présenté seul sans personnage. Le discours porte sur la nouveauté et de l'élégance du modèle 207 par rapport aux autres voitures dans la publicité.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	208			30'	Allemagne	Allemand (date) Anglais (texte : let your body drive)	Pub-pg7

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène, atmosphère plaisante	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Motion and Emotion	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	X	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision peugeot 208 20-7889659.1000

Publicité non verbale, aucune caractéristique de la voiture, aucune voix off.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	206		1999	30'	Allemagne	Allemand	Pub-pg8

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le discours (la meilleure voiture, liberté)	X	X

Composante linguistique			
Narration	Dialogue	Musique	Texte à l'écran

Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	X	OK et paroles sans texte

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Mit Sicherheit mehr Vergnügen	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	X	Ok	Ok	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	Voix off	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	

URL
Advision peugeot 206 20-8830423

Aucune caractéristique du produit ; le discours est porté sur la liberté et l'imagination du personnage ; conduire cette voiture c'est monter à cheval. Publicité non-verbale. Voiture est présentée comme la meilleure de sa classe.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	208			25'	Allemagne	Allemand (texte) Anglais (impress yourself)	Pub-pg9

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Focus sur le prix

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	X	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes sont dangereuses au volant Couleur (rouge)	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision peugeot 208 20-12056961

L'accent est mis sur le prix et le pouvoir de surprendre soit même par sa conduite, d'où la conduite un peu aventurière du personnage féminin.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	307			29’	Allemagne	Allemand	Pub-pt10

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Discours (meilleure voiture)	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision peugeot 307 30-2693507

La voiture est présentée comme étant la meilleure, l'accent est mis sur son design. Pas

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Peugeot	308		2007	30'	Allemagne	Allemand	Pub-pt11

d'autres caractéristiques. Voiture présentée seule sans personnage à bord.

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le discours	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs

X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Message produit	

URL
Advision peugeot 308 30-2729484.1000

Présentation du nouveau modèle peugeot 308. La voiture est présentée comme un objet permettant à l'homme de dompter la nature. Aucune caractéristique n'est présentée ; il s'agit d'une simple présentation.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	ZOE			25'	Allemagne	Allemand	PUB-RT

2. Analyse de la publicité de Renault

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Comparaison/démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
Electrique	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes mettent du temps à se préparer	X	X

Type d'exécution créative	
Humour/association transfert (métaphore)	

URL
Advision Renault ZOE 10110748.1000

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Modus			30’	Allemagne	Allemand	Pub-R20

Dans cette pub l’accent est mis sur le côté électrique de la voiture et surtout sur le fait qu’elle se recharge en 1h et est plus rapide qu’une femme qui s’apprête pour sortir. La pub joue donc sur les stéréotypes de genre.

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	OK	X	X	OK

Au début

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Créateur d’automobiles	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	X	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Explication factuelle

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			25'	Allemagne	Allemand	Pub-R21
URL							
Advision renault Modus 2704883.1000							

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%

Composantes	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	La mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	OK	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Produit présenté seul

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision Renault Mégane Express 8970552.1000

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane tomtom		2012	30'	Allemagne	Allemand	Pub-R22

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Prix	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Produit présenté seul sans personnage

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	message produit

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30'	Allemagne	Allemand	Pub-R23
URL							
Advision Renault mégane tom tom 8197869.1000							

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	X	X

Paroles seules

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun

OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	Voix off	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision Renault Mégane

Cette publicité sous-entend que la marque Renault est en avance sur son temps. Publicité en package avec différents modèles de la gamme.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane gradntour		2016	30’	Allemagne	Allemand	Pub-R24

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Garantie Prix (financement)	3	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Discours, description du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Passion for life	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Réussite au masculin Couleur du modèle (bleu)	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	

URL
Advision Renault mégane grandtour 14669678

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane grandtour			30’	Allemagne	Allemand	Pub-R25

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le discours	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	OK	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	OK	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	X	-	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Présentateur	

URL
Advision renault mégane grandtour 4754992.1000

La marque sous-entend que son modèle n'est pas uniquement fait pour des familles ou des personnages qui aiment sortir avec des amis. Toute personne peut acheter ce modèle. Même discours que celui de VW pour son modèle familial Touran.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane grandtour			20’	Allemagne	Allemand	Pub-R26

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Consommation Ecologie Prix	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène + discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	Ok	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	X	OK

Produit présenté seul

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
Consommation de CO2	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Explication factuelle/message produit

URL
Advision mégane grandtour 2676440.1000

Cette publicité a une version française. Il y a plus d'images dans la version française, mais le discours est le même.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane coupé cabriolet			30'	Allemagne	Allemand	Pub-R27

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informative vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Garantie	2	X	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Promotion, le discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme = poule Les hommes = éléphant, singe	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	

URL
Advision renault mégane coupé cabriolet 4941537

Les stéréotypes de genre sont mis e évidence à travers l'utilisation de voix d'animaux. Les poules pour démontrer que les femmes sont loquasses et agaçantes ; le singe et l'élément pour démontrer que l'homme est le mal dominant et enfin la mouette pour signifier la détresse chez les hommes.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane coupé cabriolet			30'	Allemagne	Allemand	Pub-R28

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informative vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Garantie Prix	2	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène : les femmes aussi peuvent draguer	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes aussi savent draguer	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision renault mégane coupé cabriolet 5915344.1000

Dans cette publicité, la marque montre que les femmes aussi peuvent draguer au volant de leur voiture.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane coupé cabriolet			29'	Allemagne	Allemand	Pub-R29

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créateur d'automobiles	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision renaul mégane coupé cabriolet 2715224.1000

Dans cette publicité la marque met en valeur le toit décapotable de son modèle mégane à travers un certain voyeurisme des jeunes garçons qui peuvent entrevoir les cuisses des femmes au volant de leurs voitures.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane Coupé Cabriolet			20’	Allemagne	Allemand	Pub-R30

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité Prix	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créateur d’automobiles	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Produit présenté seul sur fond d'écran

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	-	-	-	-	-	-

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	OK	La saucisse pour signifier l'allemagne

Type d'exécution créative	
Leçons	démonstration

URL
Advision renault mégane coupé cabriolet 2672893

L'accent est mis sur la sécurité des modèles de la marque Renault dont 5 ont obtenu 5 étoiles au test. La marque a utilisé la saucisse pour signifier la sécurité des modèles français vis-à-vis des modèles allemands.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30’	Allemagne	Allemand	Pub-R31

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Autonomie financement	X	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	-	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Contre stéréotype, femme au volant lors d'une course poursuite	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	Démonstration

URL
Advision renault mégane 9883418.1000

Femme au volant, course poursuite. Accent mis sur l'autonomie de la voiture

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30'	Allemagne	Allemand	Pub-R33

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène, sous-entendu	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créateur d'automobiles	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes sont attirées par les hommes ayant de belles voitures	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision renault mégane 8907416

Suesse Hintern = beau derrière

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			25'	Allemagne	Allemand	Pub-R34

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité Economie	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique			
Narration	Dialogue	Musique	Texte à l'écran

Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créateur d'automobiles	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	OK	X	X	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative

Leçons	démonstration

URL
Advision renault mégane 882371

Renault met en valeur la sécurité de son modèle à travers un crash test avec le jouet du jeune personnage

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30’	Allemagne	Allemand	Pub-R35

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité	1	X	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
X	OK	X	X	OK	X	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Produit présenté seul à l'extérieur

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Le sous-entendu (les femmes tiennent à leur coiffure en voiture)	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	démonstration

URL
Advision renault mégane 8844818

Dans cette publicité, Renault met en exergue la sécurité de ses modèles en utilisant des stéréotypes de genre (maintien de la coiffure des femmes), de plus la femme n'est pas montrée au volant, il s'agit d'une simulation dans un salon de coiffure. Cette publicité a une version française avec plus d'images de démonstration et un discours qui diffère légèrement.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30’	Allemagne	Allemand	Pub-R36

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité composantes	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description du produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Autos zum leben	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant

X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Produit présenté seul sans personnage

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision Renault mégane 8800088

L'accent est mis sur la sécurité et le confort du modèle. Publicité en package avec deux modèles de la gamme mégane.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Renault	Mégane			30'	Allemagne	Allemand	Pub-R37

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	OK	X	OK	X	X	X

Paroles uniquement

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Drive the change	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	

URL
Advision renault mégane 6233113.1000

La publicité est basée sur un sous-entendu. Le personnage féminin croit que le personnage masculin accepte de la raccompagner parce qu'il veut coucher avec elle, alors que lui veut juste conduire sa nouvelle voiture.

3. Analyse de la publicité de Citroën

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	AX	X	X	45'	Allemagne	allemande	Pub-CT8

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme au volant	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Explication factuelle

URL
Advision A8778458

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C4	X	X	30'	Allemagne	Français	PUB-CT9

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Composantes (stop and start system)	2	OK	OK	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mie sen scène	OK	Eléments du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Créative technologie	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
OK (0, 25 émissions de CO2)	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Présentation factuelle

URL
Advision C5537

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C6			30’	Allemagne	Allemand	Pub-CT

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu que la voiture change les gens	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association-transfert	

URL
Advision Citroën C6 2669307.1000

L'accent est mis sur ce que devient le conducteur/image du client au volant de la C6. Seul le prix est mentionné explicitement dans cette publicité. Homme au volant seul.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C3			30’	Allemagne	Allemand	Pub-CT11

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu que la voiture améliore nos vies	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
					OK	OK	OK	X

Une famille

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	Style de vie

URL
Advision citroën 2705801.1000

Le message de la marque est axé sur le bénéfice client. Avoir une voiture améliore nos conditions de vie, sous-entendu si on peut acheter une voiture « hors de prix », on peut également tout changer dans sa vie, déco, maison ; mais tout changement commence par la voiture.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C4			30'	Allemagne	Allemand	Pub-CT12

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Aucun personnage

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	X	OK	X	OK

On voit une main en guise de personnage

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit

X	OK	OK	X	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	Démonstration

URL
Advision C4 3022168.1000

Publicité non verbale qui met en valeur l'assistance au stationnement. Il n'y a pas de personnage actant, on voit juste une main qui aide une voiture à se garer.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C5			30'	Allemagne	Allemand	Pub-CT13

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Bénéfice client	X	X

Composante linguistique			
Narration	Dialogue	Musique	Texte à l'écran

Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative

Association transfert	Style de vie

URL
Advision Citroën C5 3145484.1000

Aucune propriété technique mis en évidence. Le discours est centré sur le style que confère la voiture à son propriétaire. Homme au volant, femme côté passager. La notion de nouveauté (der neue…)

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C5			30	Allemagne	Allemand (Texte) FR (slogan) AN (nom sa propriété technique)	Pub-CT14

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Sécurité	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration/description du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine

OK	X	X	OK (à la fin. En milieu de publicité, seul le texte est écrit)

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créative technologie	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	OK

Voiture présentée seule sur la route sans personnage

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Explication factuelle/message produit

URL
Advision Citroën C5 3901906.1000

Message centré sur le système technique présenté (snow system) permettant de conduire en toute sécurité sur des routes enneigées.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C5 Kombi			30’	Allemagne	Allemand	Pub-CT15

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité Composantes	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action	
Type de personnage	Lieux d’action

Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	démonstration

URL
Advision Citroën C5 Kombi 8851615

C'est la sécurité du modèle C5 Kombi qui est mise en évidence à travers la chute d'un personnage du haut d'un immeuble sur la voiture. La voiture n'est pas conduite par un personnage. Aucun personnage féminin dans cette publicité.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C1 Sélection			30	Allemagne	Allemand (texte) FR (slogan)	Pub-CT16

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Composantes	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description du produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Créative technologie	X	OK	X	OK

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	-	X	-	-	-	OK

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	-	-	-	-	-	-

Produit présenté sur fond d'écran

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Couleur de la voiture Personnages féminins exclusivement	OK	Voiture typiquement française (style français)

Type d'exécution créative	
Association transfert	Style de vie

URL
Advision citroën C1 Sélection 8878623

Voiture féminine = personnages féminins uniquement, elles ne conduisent pas, parlent de la voiture comme s'il s'agissait d'un partenaire, qu'elles recherchaient. La description totale de la voiture est faite par la voix off, les personnages féminins affirment juste que la voiture est climatisée et qu'elle a un style français.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C3 Pluriel			20'	Allemagne	Allemand	Pub-CT17

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citröen	X	OK	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	OK	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Produit présenté sans chauffeur et par des enfants

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	démonstration

URL
Advision citroën C3 Pluriel 89014112

La voiture est présentée par des enfants. Ceux-ci lui lance divers sorts qui démontre que cette voiture s'adapte à la météo (nuit, hiver, été) tout est compris dans un seul modèle.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C4 Picasso			30'	Allemagne	Allemand	Pub-CT18

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun

OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant/femme passagère	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	démonstration

URL
Advision Citroën C4 Picasso Visiovan 2656192.1000

L'accent est mis sur la vitre avant de la voiture qui donne une vue panoramique sur tout ce qui est autour de la voiture.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C4 Sélection			25’	Allemagne	Allemand (texte) FR (slogan)	Pub-CT19

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes prix	2	X	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	OK	Description des propriétés du produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	OK	X	X	OK

Type de personnage et lieux d’action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	X	OK	-	-	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Produit présenté sur fond d'écran

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	

URL
Advision citroën C4 Sélection 8038090

Publicité à la fois explicite et implicite car la mise en évidence du produit se fait par un sous-entendu suivi de la description explicite des propriétés de ce dernier. La voiture est présentée est décrite comme un homme par le personnage féminin.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	C5 Kombi			25’	Allemagne	allemand	Pub-CT20

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	La mise en scène

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	-	-	-	-	-

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Produit présenté sur fond d'écran

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	

URL
Advision citroën C5 Kombi 8853094

La publicité est basée sur la vie de tarzan qui se fait voler sa bien-aimée par un gorille. Le message de la publicité « les retardataires ont toujours tort » pour inciter les consommateurs à aller se renseigner sur leur offre promotionnelle. Publicité en package

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	Saxo			25'	Allemagne	Allemand	Pub-CT21

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Mehr als Sie erwarten	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Produit présenté seul sur fond d'écran

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes aiment les hommes ayant de belles de voitures	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	

URL
Advision citroën Saxo 8814655

La voiture est présentée comme un objet de séduction aussi bien dans la mise en scène que dans le message final. Les personnages ne sont dans la voiture. Seul le prix de la voiture est mentionné.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	XM		1989	30'	Allemagne	Allemand	Pub-CT22

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le discours	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
X	OK	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Aucun personnage

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Produit présenté seul dans la nature (désert)

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advision citroën XM 8766662

Le style de la voiture seul est mis en valeur. Voiture conçue pour les classes aisées (oberklasse).

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	Xsara océan			25’	Allemagne	Allemand	Pub-CT23

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Prix	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	OK	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	Xsara millésime			25'	Allemagne	Allemand	Pub-CT24
Type d'exécution créative							
Leçons				Drame-solution			

URL
Advision citroën Xsara océan 8833417

La publicité met en avant la climatisation de son odèle xsara à travers un accident de circulation du à l'inattention de l'un des personnages à cause de la chaleur.

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25 %	Emo 25 %	Info 75 %	Info 100 %	Emo 75 %
Composantes prix	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description des propriétés de la voiture (listage complet)

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein citroën	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	OK	X	X	OK	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Produit présenté sur fond d'écran

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Citroën	Xsara coupé			30'	Allemagne	Allemand	Pub-CT25

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçons	Démonstration

URL
Advision citroën xsara millésime 8851624

Listage complet des composantes de la voiture par les deux personnages de la publicité : un père et son fils. Le produit est présenté seul.

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	X	X	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	La mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Nichts bewegt sich wie ein Citroën	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Couleur jaune	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	Style de vie

URL
Advision citroën xsara coupé 8909511

La publicité montre l'attachement d'une propriétaire à sa voiture et la valeur d'une voiture par rapport à tout autre produit tel qu'une veste.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Volkswagen	Polo	ESP	2003	31's	France	Français	PUB-VW63

4. Publicité de Volkswagen

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25 %	Emo 25 %	Info 75 %	Info 100 %	Emo 75 %
Composantes	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène/démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK Bruit du lampadaire	OK	X

Voix off

Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK Produit en fond d'écran	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK Fond d'écran	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Drame	Problème-solution

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	POLO TDI	Jogging	2003	31's	France	Français	PUB-VW64
URL							
http://www.ina.fr/video/PUB2416478078/volkswagen-polo-polo-esp-lampadaire-video.html							

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25 %	Emo 25 %	Info 75 %	Info 100 %	Emo 75 %
Prix Nouveauté Offre spéciale	3	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK (Parc)	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	X	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	OK	Prix

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2585846015/volkswagen-polo-polo-tdi-jogging-video.html

Résumé

La marque met l'accent sur le prix de son nouveau modèle. Il est tellement impressionnant qu'il renverse la vie (sens de la marche) du personnage masculin. Offre promotionnelle sur le prix.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	POLO Wembley	Wembley + Bus	2003	23's	France	Français	PUB-VW65

VW veut montrer que ses modèles ne sont pas aussi chers qu'on le croit.

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK Bruit moteur	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Manque d'adaptation de la femme aux équipements de son véhicule	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	
Association-transfert	Style de vie
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2585891038/volkswagen-polo-polo-wembley-bus-video.html

Résumé
La marque met en évidence les équipements de son modèle qui ne sont pas comparables à ceux d'un bus. La Polo offre plus de confort grâce à son équipement. Les femmes ne s'adaptent pas facilement aux équipements techniques.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	Nouvelle Golf	Mythes Che	2003	31's	France	Français	PUB-VW66

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUN	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Comparaison /Personnification de la voiture

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK (anglais)	X	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Par amour de l'automobile	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK Produit personnage	OK	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association-transfert	Célébrité

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2586091131/volkswagen-golf-mythes-che-video.html

Résumé
La marque compare son modèle Golf à des légendes comme Che Guevara et finit par personnifier son modèle, l'élevé lui aussi au rang de légende.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	Polo	La petite géante	1982	33's	France	Français	PUB-VW67

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composant (nombre de place) Prix	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK Changement de musique	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	X	X	X	X	X (fonds blancs)	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	OK	Corrida

Type d'exécution créative	
Leçon	Démonstration

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3249847040/voiture-polo-de-volkswagen-la-petite-geante-video.html

Résumé
La marque fait comprendre que sa nouvelle Polo est assez spacieuse pour 5 personnes et leurs bagages et pour le démontrer, elle utilise un taureau sous forme de corrida espagnole pour le faire entrer dans la voiture.
Figure de style : la petite géante (antithèse)

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	GOLF	Nouvelle Golf	1984	32’s	France	Français	PUB-VW68

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (nouveauté)	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK Bruit de fond	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Gris	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant

OK	X	X	X	OK	OK (FOND BLANC)	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK (Voix off)	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK (fond blanc)	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	
Leçon démonstration	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3249887039/volkswagen-golf-automobile-nouvelle-golf-video.html

Résumé
La marque présente son nouvelle modèle Golf, dont tout a été repensé sauf le nom qui demeure identique. C'est une manière pour la marque de prouver son avance technologique.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	PASSAT	Les portiers	2006	31's	France	Français	PUB-VW69

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (climatisation, portes, jantes etc.) Prix	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le modèle sous-entend le luxe	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK Bruit de route	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Par amour de l'automobile	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action	
Type de personnage	Lieux d'action

Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	
Association transfert	Style de vie

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3284296047/volkswagen-passat-les-portiers-video.html
Résumé La marque conçoit son modèle passat comme une autre façon d'exprimer le luxe, sa distinction, son appartenance à une classe sociale aisée. La voiture est un marquer d'appartenance sociale

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	PASSAT	Automobile	1992	48's	France	Français	PUB-VW70

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	OK	OK	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu sexuel Analogie entre les équipements de la voiture et ceux du jeune homme	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X (Voix du personnage féminin)	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	OK	OK	OK	OK (Couple de parents)

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image

X	OK	X	X	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Voiture comme outil de séduction	X	X

Type d'exécution créative	
Leçon	comparaison

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774383010/volkswagen-passat-automobile-video.html

Résumé
La voiture est présentée comme un moyen de séduction. Analogie entre le sexe masculin et les équipements de la voiture. Visiblement la voiture est mieux équipée que son conducteur.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	PASSAT	Automobile 5 portes	1992	22's	France	Français	PUB-VW71

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Economie Offre spéciale	1	X	OK	X	OK	X	X	X	OK

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK (bruit d'animaux)	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (Fond d'écran)	X	X	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Voiture comme outil de séduction	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391016/volkswagen-passat-automobile-5-portes-video.html

Résumé
La marque montre que son modèle a tout pour plaire et surtout pour changer la vie de ses futurs acheteurs. Grâce à la passat, la vie du personnage a changé.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	Golf	Perroquet	2004	31's	France	Français	PUB-VW72

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (boite de vitesse)	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs

X	X	OK	Imitation

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Par amour de l'automobile	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond d'écran)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
Produit en fond d'écran						

Ecologie

Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : exp factuelle	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2689121177/volkswagen-golf-perroquet-video.html

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	Polo Match	Match	2004	31's	France	Français	PUB-VW73

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes économies	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	La mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK (bruit de fond, match)	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond d'écran)	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
R.A.S						

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : exp factuelle	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2689123146/volkswagen-polo-match-match-video.html

Résumé : dans cette pub, la marque joue un rôle moralisateur dans la mesure où elle conseille aux clients d'adapter leur allure à l'aide du régulateur de vitesse du modèle afin de respecter les limitations de vitesses et donc de ne pas craindre les radars.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	FOX	Les autos	2006	31's	France	Français	PUB-VW74

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (abs, verrouillage) Prix	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération des composantes

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Par amour de l'automobile	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
R.A.S								

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (Produit en fon d'écran)	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
R.A.S						

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : exp factuelle	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3103730065/volkswagen-fox-les-autos-video.html

Résumé : la marque présente ses différents modèles et plus particulièrement les améliorations apportées à ses modèles.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
VOLKSWAGEN	Golf TDI	Grenouille	31's	2006	France	Français	PUB-VW75

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Consommation Composantes	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Comparaison entre la mouche et la Golf	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Par amour de l'automobile	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
R.A.S								

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond d'écran)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
R.A.S						

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Humour Leçon démonstration	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3175462020/volkswagen-golf-grenouille-video.html

Résumé : c'est pas parce qu'une voiture est petite qu'elle est moins performante

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Volkswagen	e-Golf			30'	Allemagne	Allemand	Pub-VW76

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	X	X	X	X	X	OK	X

Electrique, innovation

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Das Auto	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	Actant	adjuvant
OK	OK	OK	X	X	X	OK	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	Image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	Voiture électrique	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant et fils dans la voiture	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision VW E-Golf 14845846

Publicité axé sur une seule propriété de la voiture « électrique ». Publicité transnationale. Plus d'images dans la version allemande. Partage de passion entre père et fils. Le discours est reformulé
All : der rein elektrische e-Golf. Wir bringen die Zukunft in Serie
Fr: autonomie 300 km/h. Demain démarre aujourd'hui
Le reste est identique, musique et personnages

5. Analyse de la publicité d'Opel

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	CORSA	GOOD EXCUSE	2003	31's	France	Français	PUB-OPEL65

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Consommation (autonomie) nouveauté offre spéciale	3	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom rouge	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	OK (F)

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	X

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme accessoire	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	
Leçon	Démonstration

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2585846041/opel-corsa-good-excuse-version-31-secondes-video.html

Résumé

Dans cette pub, Opel met de nouveau l'autonomie d'un de ses modèles en évidence (Corsa). La femme est utilisée comme un pur accessoire pour justifier la musique lente et douce, ainsi que l'arrêt du conducteur masculin. La seule chose qui peut arrêter un homme au volant de sa voiture c'est la beauté d'une femme.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	DIESEL	PARI	2004	31's	France	Français	PUB-OPEL66

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUN	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	MISE EN SCENE	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom rouge	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	OK	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs

OK	Sensualité Séduction du personnage féminin	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	
Association-transfert	Style de vie

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2586228093/opel-diesel-pari-version-31-secondes-video.html

Résumé
La marque propose des modèles roulant au diesel comme étant excitant. Elle utilise les atouts féminins pour le démontrer. La femme n'est pas montrée au volant de sa voiture.

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUN	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom rouge	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	L'homme et l'aventure au volant	X	X

Type d'exécution créative	
Fiction	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2586229079/opel-vectra-pecheur-version-31-secondes-video.html

Résumé
La pub met en valeur le plaisir au volant et l'esprit aventurier des hommes, dont les modèles de voiture parviennent à éviter tout obstacle sur leurs chemins.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Vectra	Pêcheur	2004	31’s	France	Français	PUB-OPEL67

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
COMPOSANT (flexibilité des sièges)	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu sexuel	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom rouge	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant

OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	
Association-transfert	Style de vie

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2586499120/opel-meriva-disco-king-version-16-secondes-video.html

Résumé
Dans cette pub, la marque met en évidence la flexibilité des sièges de son modèle meriva. Les clients peuvent y faire ce qu'ils veulent.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	MERIVA	Disco King	2004	16's	France	Français	PUB-OPEL68

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (consommation, nbre de chevaux)	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération des composantes

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK (chanson de présentation)	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK (fond blanc)	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3250602038/opel-les-voitures-de-l-exploit-video.html

Résumé
La marque Opel présente son modèle Ascona, modèle bien équipé. La musique est axée sur la description du produit. Pas de mise en scène de la voiture et présentation du produit sur fond d'écran.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	ASTRA	Astrabatics	2006	31's	France	Français	PUB-OPEL70

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Offre spéciale Avantage client	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom rouge	OK	X	Opel astra. L'incroyable	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3284290082/opel-astra-astrabatics-video.html

Résumé
Offre promotionnelle. Produit présenté sans personnage.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	X Carlline	Drop Skia Astra	2006	31's	France	Français	PUB-OPEL71

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (jante, climatisation) Offre spéciale	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène/chute devant le concessionnaire

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom jaune	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (Fond blanc)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK (Fond blanc)	X	X	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3284847050/opel-x-carlline-drop-ski-astra-video.html

Résumé
Offre promotionnelle de la marque pour son modèle X carlline

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Ascona	Voiture	1978	34's	France	Français	PUB-OPEL72

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération/démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	Nom carré jaune	OK	X	Avec Opel partez tranquille	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	OK	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	LES hommes à l'avant Les femmes derrière	X	X

Type d'exécution créative	
Leçon	démonstration
Humour	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3491031054/opel-ascona-voiture-video.html

Résumé
La marque met en évidence les équipements de son modèle Ascona permettant de garantir la sécurité et le confort des passagers. C'est le présentateur (concessionnaire) qui conduit et présente le modèle.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	CORSA	Automobile 3 portes	1992	33's	France	Français	PUB-OPEL73

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUN	ZERO	OK	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	La musique	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
X	OK	X	OK	X	Opel faites-vous une idée neuve	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	OK	OK (chambre)	OK (rue)	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme qui a peur de la voiture Les paroles de la chanson ont été choisies pour encourager et rassurer le personnage féminin au volant	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774383057/opel-corsa-automobile-3-portes-video.html

Résumé

La marque fait comprendre de manière implicite que ses modèles sont bien équipés, par conséquent la femme ne devrait pas avoir peur de prendre le volant (paroles de la musique en anglais).

Personnage féminin au volant de la voiture. Une petite citatdine.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Astra	Automobile 4 portes	1992	33's	France	Français	PUB-OPEL74

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Nouveauté Sécurité composantes	3	OK	OK	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération des propriétés du modèle

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK (bruite de l'écriture)	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Fidèlement vôtre	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	OK	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

OK (monde plus propre, respect de l'environnement)	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant Femme à la maison	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774383131/opel-astra-automobile-4-portes-video.html

Résumé
Dans cette pub, la marque présente son nouveau modèle Astra avec de nouveaux équipements et respect de l'environnement. Thématique du plaisir rentre en ligne de compte.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Frontera sport	Automobile 4X4	1992	33's	France	Français	PUB-OPEL75

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
O	ZERO	OK	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Laisse entendre que le modèle est bien équipé

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	X	X

					Changement de musique (de type jingle)				

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Opel Frontera la nouvelle évasion	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK (et voix off)

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Fiction	
Association transfert	Style de vie

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391013/opel-frontera-sport-4x4-automobile-4x4-video.html

Résumé
La marque présente son modèle frontera et laisse entendre que celle-ci a les équipements qu'il faut. Le discours n'est plus totalement sur le produit, mais sur le bénéfice client avec un lexique axé sur l'évasion, l'aventure, le rêve…

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	CORSA	X	1992	23's	France	Français	PUB-OPEL76

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Offre spéciale Prix	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Promotion

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond blanc)	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
OK	Label vert	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391028/opel-corsa-automobile-promotion-sur-corsa-injection-boite-5-vitesses-gamme-video.html

Résumé
La marque Opel fait une offre promotionnelle sur certains de ses modèles.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Vectra	Automobile 5 portes	1992	33's	France	Français	PUB-OPEL77

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité Equipements Prix innovation	4	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK (bruit de fond et de moteur)	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	O	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	OK	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
Label vert (arbre vert)	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme qui regarde son reflet dans le rétroviseur au lieu de vérifier les équipements	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	
Fiction	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391044/opel-vectra-automobile-5-portes-video.html
Résumé Dans cette pub, la marque énumère les propriétés de son modèle Vectra. A la fin on a l'impression que c'est le personnage masculin qui reprend le volant.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Calibra	Automobile 3 portes	1992	24's	France	Français	PUB-OPEL78

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Equipements	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs

X	X	OK	Enumération

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie

Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
Label (arbre vert)	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391107/opel-calibra-automobile-3-portes-coupe-video.html

Résumé
Mis en évidence de l'équipement de la voiture. Pas de personnage, mais on suppose qu'il y a quelqu'un au volant.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Signum	Opel Signum	2003	31's	France	Français	PUB-OPEL79

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Image

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches	X	OK	X	X

					pour de meilleures voitures				

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	O	X	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	X	O	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2416361005/opel-signum-video.html

Résumé : la marque ne communique aucune information explicite sur son modèle Signum.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	CORSA	Follow that car	2006	16's	France	Français	PUB-OPEL80

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Lancement de produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK (Peluches)

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3284306071/opel-corsa-follow-that-car-video.html

Résumé : la marque présente son nouveau modèle corsa avec des peluches à la place de personnages réels. Aucune information sur les équipements. Musique connue et célèbre : Sean Paul

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL		Fashion	2004	31's	France	Français	PUB-OPEL81

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (jantes, cd, climatisation) Prix Offre spéciale	3	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Comparaison

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image

X	OK	X	X (VOIX OFF)	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : exp factuelle Humour	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2586507134/opel-gt-fashion-version-31-secondes-video.html

Résumé : la marque montre que les équipements, l'aspect esthétique d'une voiture peuvent aussi être comparés aux vêtements d'un individu dans la mesure où ils reflètent ce qu'il est. Les femmes de de cette pub sont au volant de leur voiture (bleue).

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Astra	St Quentin	2004	31's	France	Français	PUB-OPEL82

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Présentation du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	OK (PRISON)	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
OK	X	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit Humour	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2632194180/opel-astra-st-quentin-video.html

Résumé : la mise en scène de cette publicité se fait en milieu carcéral pour montrer à tel point il sera difficile de ne pas pouvoir se procurer la nouvelle astra de la marque Opel.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Vectra	Chasse	2004	16's	France	Français	PUB-OPEL83

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Offre spéciale	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2689102165/opel-vectra-chase-video.html

Résumé : la marque met son modèle en scène à travers une course poursuite. Une manière originale de présenter les nouveaux modèles et d'anticiper l'hésitation des clients. C'est une offre promotionnelle. Fait penser à la publicité Blouge de Volkswagen.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Promo	Bourse	2004	21's	France	Français	PUB-OPEL84

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Offre spéciale	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Comparaison

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK (bruit de fond)	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle		
Logo	Slogan	Personnage

Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (à l'écran)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
R.A.S						

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2767282009/opel-promo-bourse-video.html

Résumé : la marque fait une offre promotionnelle sur tous ses modèles et avec des économies à l'achat et se sert de l'univers de la bourse pour la mise en scène de son discours

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Corsa	MP3	2004	31's	France	Français	PUB-OPEL85

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (Mp3, climatisation, jantes alliage) Prix	2	OK	OK	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Stéréotypes vestimentaires

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action	
Type de personnage	Lieux d'action

Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert/style de vie	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2786339072/opel-corsa-mp3-version-31-secondes-video.html

Résumé : la marque se sert des stéréotypes vestimentaires des jeunes pour indiquer le genre de musique qu'ils écoutent. En gros on peut écouter tout style de musique avec la mp3 de la corsa. Une musique connue est utilisée par la marque. Une chanson de Beyonce.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	X carlline	Preuve par trois	2005	31’s	France	Français	PUB-OPEL86

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (coffre) Offre spéciale	2	OK	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Personnification de la voiture

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	3	X

Type de personnage et lieux d’action	
Type de personnage	Lieux d’action

Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Personnification féminine de la voiture	X	

Type d'exécution créative	
Annonce message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2918874093/opel-x-carlline-preuve-par-trois-video.html

Résumé : offre promotionnelle, essai pendant trois jours. La marque personnifie son modèle de voiture.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	CORSA TOM TOM	Fête	2005	31's	France	Français	PUB-OPEL87

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Composantes (gps, climatisation, jante)	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçon/démonstration	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2918907029/opel-corsa-fete-version-31-secondes-video.html

Résumé : la marque montre l'efficacité du gps de son modèle corsa tom tom

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité

OPEL	ASTRA	Surfer	2006	31's	France	Français	PUB-OPEL89

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25 %	Emo 25 %	Info 75 %	Info 100 %	Emo 75 %
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Des idées fraiches pour de meilleures voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	OK	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Fiction/annonce message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3175459116/opel-astra-surfer-video.html

Résumé : aucune information sur les propriétés techniques du modèle ou de références quelconque à ce qu'il est censé représenter.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
OPEL	Mokka X	X	X	30'	France	français	PUB-Opel

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (Wifi à bord) Prix	3	OK	OK	X	X	OK	OK	X	X

Innovation									

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Stéréotype de genre Les femmes attirées par les grandes voitures	OK	Informations

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
X	OK	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les hommes conduisent de grandes voitures et les femmes sont attirées par celles-ci	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advision Opel Mokka 1445

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Opel	Astra			27	France	Français (texte) Anglais (application)	Pub-Opel

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Garantie Composantes	3	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description des caractéristiques du produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Couleur (rouge) Caractéristiques du design (application, wifi)	X	X

Type d'exécution créative	

URL
Advision Opel Corsa play 1476492

Cette publicité met l'accent sur les propriétés du tableau de bord (application pour musique et wifi) aucune caractéristiques concernant la conduite n'est mentionnée.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Opel	Mokka X		2016	30	France	Français	Pub-Opel92

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix Composantes (wifi)	2	X	X	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes sont attirées par de belles voitures	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	

URL
Advision opel Mokka x 14454265

La publicité met en exergue les composantes du modèle Mokka X notamment le wifi à bord. L'un des personnages pense que les personnages féminins sont attirés par lui alors qu'elles profitent juste de la connexion nommée Casanova.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Opel	Onstar			30’	Allemagne	Allemand	Pub-Opel93

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Innovation	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description des caractéristiques du produit

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	OK	X	X	X	OK	OK	X

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
Opel	Zafira tourer			30’	France	Française	Pub-opel94

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes Prix	2	X	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Description des caractéristiques du produit

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	OK	OK	X	Wir leben Autos	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	OK	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Humour/démonstration	

URL
Advision Opel Zafir tourer 11628547

Nombre de places avec Claudia Schiffer.

6. Analyse de la publicité de Mercedes-Benz

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	Class C	Femme enceinte	2003	31's	France	français	PUB-MB26

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Mise en scène. La voiture qui ne démarre pas	X	X

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	X	X	OK Bruit d'oiseaux	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	OK	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	X

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme impressionné par l'équipement de la voiture	X	X

Type d'exécution créative	
Humour	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB2452448060/mercedes-class-c-femme-enceinte-video.html

Résumé

Dans cette pub, la marque montre que son modèle class C est suréquipé, à tel point que le personnage masculin oublie de démarrer la voiture pour conduire sa femme enceinte à l'hôpital.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	190, 200 et 300	Airbag	1992	33's	France	Français	PUB-MB27

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité Composantes	2	OK	OK	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Drame

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	OK	X	X	X	X	OK (bruit de voiture/accident)	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Leçon dramatisée	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774383049/mercedes-190-200-et-300-air-bag-mercedes-benz-automobile-5-portes-systeme-airbag-video.html

Résumé
Dans cette pub, la marque montre qu'elle œuvre en permanence pour la sécurité de sa clientèle, parce que la sécurité au volant se répercute sur la vie.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	400, 200	Automobile 5 portes	1992	23's	France	français	PUB-MB28

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Sécurité	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	X	X	OK (bruit de fond)	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	X	X	OK (Bras du personnage)	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond d'écran)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	
Leçon démonstration	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391075/mercedes-serie-200-400-mercedes-benz-automobile-5-portes-serie-200-400-video.html

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	190 Optimum	Automobile 5 portes	1993	33's	France	Français	PUB-MB29

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Equipements Sécurité Prix	3	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération/démonstration

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	Fourrière	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Drame problème-solution	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774405012/mercedes-190-optimum-mercedes-benz-automobile-5-portes-video.html

Résumé
La marque démontre que ses modèles sont sûrs. Pas de personnage dans la pub.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	Classe C	Auto	1993	32's	France	Français	PUB-MB30

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Equipements (ABS/airbag) Prix	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Sous-entendu les femmes ne savent pas conduire	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	OK	X	X	OK	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les femmes ne savent pas conduire	X	X

Type d'exécution créative	
Drame problème/solution	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774409070/mercedes-classe-c-mercedes-benz-automobile-gamme-video.html

Résumé
La marque démontre que ses modèles sont bien équipés, même pour les femmes qui ne savent pas conduire. La femme n'est pas au volant de la voiture.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-Benz	SLK	Countdown	2004	31's	France	Français	PUB-MB31

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Image

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert/Style de vie	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2586500122/mercedes-slk-countdown-video.html

Résumé : la marque montre le plaisir de prendre le volant de sa voiture après le travail. Le modèle est très expressif, décapotable, au volant duquel un jeune employé.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	Classe E	Berline classe e	2005	31's	France	Français	PUB-MB32

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Portes ouvertes	1	OK	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	X	X	OK (phrase de fin)	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Il n'est jamais trop tôt	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	OK	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3015609059/mercedes-class-e-berline-classe-e-video.html

Résumé : aucune information sur les caractéristiques techniques du modèle. Mercedes-Benz communique en priorité sur le plaisir de voyager.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
MERCEDES-BENZ	Classe r	voyager	2006	31's	France	Français	PUB-MB33

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO (sensation, invitation au voyage)	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication

Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK/changement de musique (début/fin)	X	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Il n'est jamais trop tôt	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action

Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie

Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix

X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3231754171/mercedes-classe-r-voyage-video.html

Résumé : aucune information technique sur le modèle, la marque communique juste sur les sensations éprouvées au volant.

7. Analyse de la publicité de BMW

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série coupé 3	Automobile 3 portes	1992	32's	France	Français	PUB-BMW15

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	La voiture idéale	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	OK	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	OK	X	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Les voitures sont dédiées exclusivement aux hommes	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert	Style de vie

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774383002/bmw-serie-3-coupe-automobile-3-portes-video.html

Résumé
La marque construit des voitures en fonction des attentes de la clientèle. Les voitures de la marque sont exclusivement dédiées aux hommes.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 3	Automobile 5 portes	1992	33's	France	Français	PUB-BMW28

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Innovation Prix	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène/discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	X	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle

Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	X	X	X	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Présentation du produit

Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK (fond d'écran)	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	X	X	X	X	X	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774391120/bmw-serie-3-automobile-5-portes-video.html

Résumé
Equipements du modèle mis en valeur. Pub sans personnage.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 7	Automobile 5 portes	1993	33's	France	Français	PUB-BW72

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Equipements	3	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Sécurité Innovation									

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	OK	OK	Enumération/comparaison

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	X	X	X	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Les hommes n'ont pas fini d'aimer les voitures	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	OK	X	X	X	OK	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X (voix off)	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit

X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
OK Recyclable	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	

URL
http://www.ina.fr/video/PUB3774405094/bmw-serie-7-automobile-5-portes-video.html

Résumé
Pub retrace les avancées technologiques de la marque.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 3	Style de vie sport	2004	21's	France	Français	PUB-BMW30

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Offre spéciale	1	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Offre spéciale

Composante linguistique			
Narration	Dialogue	Musique	Texte à l'écran

Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Plaisir de conduire	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative

Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2586507075/bmw-serie-3-styles-de-vie-sport-video.html

Résumé : la marque informe la clientèle de la mise en place de son modèle série 3 sport. L'annonce fait aussi comprendre que ce modèle est fait pour les personnes qui n'aiment pas faire tout comme tout le monde.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 5 Touring	Le chien	2004	31's	France	Français	PUB-BMW31

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes (coffre) performance	2	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Démonstration

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir	OK	X	X	X

					de conduire				

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	OK	X	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : exp factuelle humour	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2689013130/bmw-serie-5-chien-video.html

Résumé : le fait que le chien porte un casque avant de monter dans la voiture prouve que le modèle série 5 de BMW est très performant en termes de vitesse.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 1	Numbers	2004	46's	France	Français	PUB-BMW32

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO (unique)	OK	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique									
Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir de conduire	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK (femme	OK	X	X	X	OK	OK	X

	de chambre)							

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert/style de vie	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2779367017/bmw-serie-1-numbers-serie-1-video.html

Résumé : la marque ne présente aucune caractéristique technique de son modèle. La marque invite les consommateurs à être unique en achetant une BMW Série 1

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 1	Kermit joy	2005	31's	France	Français	PUB-BMW33

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO (Plaisir)	OK	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	X	OK

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
X	OK	X	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir de conduire	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	X	X	OK	X	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	X	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme joueurs de basket Les femmes ballerines	X	X

Type d'exécution créative	
Association transfert/style de vie	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2786359110/bmw-serie-1-kermit-joy-video.html

Résumé : BMW concentre son discours sur l'importance du plaisir dans tout ce que l'on fait. Le plaisir entraine la réussite, le perfectionnement… bref le plaisir est à la base de tout.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 3	Vision	2005	32's	France	Français	PUB-BMW34

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
AUCUNE	ZERO (performance, sportivité)	X	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs

OK	Sous-entendu	X	X

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir de conduire	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	X	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : message produit	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB2867761012/bmw-serie-3-vision-video.html

Résumé : la marque laisse entendre que la BMW série est un modèle performant, sportif à travers l'analogie avec des sportifs de haut niveau.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	X	It only a car	2006	46's	France	Français	PUB-BMW35

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Composantes, performance	1	OK	X	X	X	X	X	OK	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Enumération des performances

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	X	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir de conduire	X	X	X	OK

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
R.A.S								

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
X	X	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce : explication factuelle	

URL
https://www.ina.fr/video/PUB3103755109/bmw-it-s-only-car-version-46-secondes-video.html

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 2 active tourer	X	X	25’	France	français	Pub-BMW36

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
Prix	1	OK	OK	X	X	OK	OK	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Mise en scène

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	OK	X	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	OK	X

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Plaisir de conduire	X	X	OK	X

Type de personnage et lieux d’action	
Type de personnage	Lieux d’action

Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	OK	X	X	OK	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	Voix off	OK	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes

Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Femme avec enfant+ femme au volant ; Homme avec enfant à la plage	X	X

Type d'exécution créative	
Leçon	démonstration

URL
Advision-Pub1

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	BMW 5er	X	X	29’	Allemagne	Allemand/anglais	PUB-BMW37

Informations de la publicité

		Le type d’arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d’informations	Le nombre d’informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	X	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Le discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l’écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
X	OK	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Freude am Fahren	OK	X	X	X

Type de personnage et lieux d’action								
Type de personnage					Lieux d’action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	OK	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	X	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant Sportif	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advisison-Pub 14579453

Texte en Allemand : fuer alle, die nicht nur nach Oben gehen wollen, sondern nach Vorne.
Die neue Fuehrungskraft. Der neue BMW 5er.
Démonstration de vitesse.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	BMW 7er	X	X	45'	Allemagne	Allemand	PUB-BMW38

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100%	Info 25%	Emo 25%	Info 75%	Info 100%	Emo 75%
X	X	OK	OK	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
X	X	OK	Le discours

Composante linguistique

Narration		Dialogue		Musique				Texte à l'écran	
Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	OK	X	OK	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Freude am Fahren	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	X	X	X	X	OK	X	X	OK

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit

Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit

X	OK	OK	X	X	X	OK

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Personnages masculines	X	X

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advision, PUB12329310

La publicité met en évidence le positionnement de sa marque/son modèle de voiture. Voiture luxueuse avec des éléments qui renvoient à la richesse : les bijoux, une voiture haut de gamme et un discours porté sur l'innovation et son apport à la vie quotidienne.

Identification de la publicité							
Nom de la marque	Nom du produit	Titre de la publicité	Année	Durée	Pays	Langue	Numéro de la publicité
BMW	Série 5	X	X	29'	France	Français/anglais	PUB-BMW39

Informations de la publicité

		Le type d'arguments		Pub informationnelle vs. Pub émotionnelle					
Le type d'informations	Le nombre d'informations	Rationnels	Emotionnels	Emo 100 %	Info 25 %	Emo 25 %	Info 75 %	Info 100 %	Emo 75 %
X	X	OK	X	OK	X	X	X	X	X

Style de communication			
Implicite	Indicateurs	Explicite	Indicateurs
OK	Le discours	X	

Composante linguistique			
Narration	Dialogue	Musique	Texte à l'écran

Avec	Sans	Avec	Sans	Avec paroles	Sans paroles	Jingle	Pas de musique	Avec paroles	Sans paroles
OK	X	X	OK	X	OK	OK	X	X	X

Voix off			
Avec	Sans	Féminine	Masculine
OK	X	X	OK

Composante visuelle									
Logo			Slogan			Personnage			
Avec	Sans	changement	Avec	Sans	Intitulé	1	2	3	Aucun
OK	X	X	OK	X	Le plaisir de conduire	X	OK	X	X

Type de personnage et lieux d'action								
Type de personnage					Lieux d'action			
Homme	Femme	Enfant	Couple	Personnage seul	Intérieur	extérieur	actant	adjuvant
OK	OK	X	X	X	X	OK	OK	X

Présentation du produit						
Evocation	Présence	Texte à l'écran	Texte + voix off	personnage	présentateur	image
X	OK	X	OK	X	X	OK

Décor du produit						
Intérieur	Extérieur	Ville	Nature	Fictif	Jour	Nuit
X	OK	OK	OK	X	OK	X

Ecologie				
Discours/mots	Couleurs	Evocation	Mise en scène	Prix
X	X	X	X	X

Stéréotypes			
Genre	Indicateurs	Culturels	Indicateurs
OK	Homme au volant	X	X

	Sportif Femme au volant		

Type d'exécution créative	
Annonce	Message produit

URL
Advision Pub 14724924

Texte en français : si je crois en moi alors je peux y arriver, si je me remets en cause, alors je peux progresser, si je me dépasse alors je pourrai relever tous les défis.
Dans la version allemande, la voix off intervient à la fin et il y a une démonstration de vitesse. Dans la version française, la publicité est conçue sous forme de narration et il y a un personnage féminin. Dans la version française, la réussite s'acquiert par le travail, dans la version allemande, elle est un fait, une évidence dont témoigne la marque de voiture.

Légende	
Oui	OK
NON	X
Indéterminé	O

8. Réception des publicités transnationales des marques automobiles allemandes et françaises

8.1. Questionnaire version française

Mémorisation

1. De quelle publicité automobile vous souvenez-vous avoir récemment vu à la télévision ?
2. Pouvez-vous citer cinq marques de voitures ?
3. Citez un slogan automobile que vous connaissez.

Compréhension et interprétation des publicités

1) Quel type de publicité aimez-vous ?
   - Humoristique (drôle, amusante)
   - Informationnelle (les arguments de vente sont plus importants pour vous)
   - Emotionnelle (plaisir, le monde imaginaire dans lequel vous plonge la publicité)

Compréhension et interprétation des publicités

[Pour chaque publicité]

1. Comment trouvez-vous cette publicité ?
2. Qu'est-ce que vous avez compris ?
3. Quel est le message de cette publicité ?
4. Selon vous quelles sont les valeurs transmises par cette publicité ?
5. Les partagez-vous ?
   - Oui
   - Non

Votre attitude envers cette publicité

1. Enoncé : Dans chaque section, veuillez indiquer votre position par rapport à chacun des énoncés suivants

J'aime cette publicité	
Je n'aime pas cette publicité	
Je reverrais volontiers cette publicité	

Je ne voudrais jamais revoir cette publicité	

2. Pouvez-vous donner une note entre 1 et 5 à cette publicité

1	2	3	4	5

3. Dans chaque section, veuillez choisir la réponse qui restitue le mieux votre pensée : cette publicité est

	Oui tout à fait	Oui partiellement	Non, pas du tout
Crédible/réaliste			
Informative			
Divertissante			
Agréable à regarder			
Attire mon attention			

Les marques et moi

1. Dans chaque section, veuillez indiquer votre position par rapport à chacun des énoncés suivants

J'aime beaucoup cette marque	
Je n'aime pas du tout cette marque	
Cette marque est de bonne qualité	
Cette marque est de mauvaise qualité	

2. Qu'est-ce qui vous a plu ?
3. Qu'est-ce qui vous a moins ou pas du tout plu ?
4. Y a-t-il des stéréotypes dans cette publicité ?
   - Oui
   - Non

- Si oui, lesquels ?

[Pour les publicités à caractère sexuel]

1. Est-ce que vous voyez une mise en scène explicite/implicite de la sexualité dans cette publicité ?
   - Oui
   - Non
2. Après avoir vu cette publicité, vous diriez que vous êtes

Indifférent (e)		Dégouté (e)	
Choqué (e)		Agacé (e)	
Amusé (e)		Gêné (e)	
Curieux/curieuse		Sans voix	
Mal à l'aise		Embarrassé (e)	

3. L'utilisation du sexe pour promouvoir des voitures vous semble-t-elle pertinente ?
   - Oui
   - Non
4. Pourquoi ?
5. D'après-vous dans quelle mesure et pour quel type de produit le sexe peut-il être utilisé de façon ouverte dans la publicité?
6. Pouvez-vous classer les publicités visionnées par ordre de préférence ?
7. Pouvez-vous classer les maques de ces publicités par ordre de préférence ?

L'achat d'une voiture

1. Possédez-vous une voiture ?
   - Oui
   - Non
   - Si oui de quelle marque ?
2. Si vous deviez acheter une voiture, de quelle marque serait-elle ?
3. Selon vous quels sont les arguments de vente déterminants dans l'achat d'une voiture ?
   - Prix émissions de CO2
   - Design
   - La marque
   - La qualité

4. Si vous deviez choisir entre une marque allemande et une marque française, quels sont les arguments dont vous vous serviriez pour faire pencher la balance pour l'une ou l'autre marque ?
5. Quelles sont les cinq premières qualités que vous attribuez aux marques automobiles allemandes et françaises

	Marques allemandes	Marques françaises
Qualité		
Puissance		
Innovation		
Equipements haut de gamme		
Pouvoir de fascination		
Design		
Sécurité		
Respect de l'environnement		
Attractivité des prix		
Autre :		

6. Conduire une voiture signifie pour vous
    - Distinction sociale
    - Autonomie
    - Séduction
    - Liberté
    - Egoïsme
    - Joie

Deutsche Qualität vs. French Touch

1. Pour vous la deutsche qualitaet (la qualité allemande) c'est
    - Un mythe
    - Une réalité
2. Quel est votre attachement aux marques automobiles françaises ?
3. Pensez-vous que les marques de voitures françaises sont en mesure de rivaliser avec les marques de voitures allemandes?
    - Oui
    - Non

- NSP

4. Après "L'affaire Volkswagen" sur les moteurs truqués, croyez-vous encore à la deutsche Qualität?
    - Oui
    - Non
    - NSP
5. Pensez-vous que cette affaire portera préjudice uniquement aux marques allemandes?
    - Oui
    - Non
    - NSP
6. L'affaire Volkswagen représente-elle une opportunité pour le repositionnement de certaines marques de voitures françaises?
    - Oui
    - Non
    - NSP
7. L'affaire Volkswagen vous dissuaderait-elle d'acheter une voiture de marque allemande?
    - Oui
    - Non
    - NSP

France-Allemagne

1. Qu'est ce qui symbolise selon vous la relation franco-allemande?
    - Couple politique
    - Echanges linguistiques/culturels/universitaires
    - Circulation des biens
    - Concurrence
2. La relation privilégiée entre la France et l'Allemagne est
    - Une volonté politique
    - La nécessité d'avoir un modèle de référence
    - Une nécessité pour la cohésion de l'Union européenne
3. La France et l'Allemagne vous sembent-elles être des partenaires égaux?
    - Oui
    - Non
    - NSP

Souvenirs d'Allemagne

1. Si je vous Allemagne, à quoi pensez-vous en premier ?

Présentation du participant

1. Quel est votre sexe
   - Féminin
   - Masculin
2. Quel est votre âge ?
3. Quel est votre statut marital ?
   - Célibataire
   - Marié (e)
   - Divorcé (e)
   - Veuf/veuve
4. Vous êtes
   - Etudiant
   - Autre
5. Dans quel pays vivez-vous
   - France
   - Allemagne
6. Avez-vous déjà été en Allemagne
   - Oui
   - Non
7. Dans quel cadre ?
8. Aimeriez-vous vivre en Allemagne
   - Oui
   - Non
   - NSP

8.2. Questionnaire version allemande

Erinnerung

1) An welche Automobilwerbung erinnern Sie sich, die Sie in den letzten Tagen im Fernsehen gesehen haben?
2) Können Sie bitte fünf (5) Automobilmarken nennen?
3) Können Sie bitte einen Werbeslogan der Automobilbranche nennen?
4) Welche Art Werbung sehen Sie gern?
    - Humorvolle Werbung (Beispiel: lustig)
    - Informative Werbung (Beispiel: Eigenschaften eines Produktes beschreiben)
    - Emotionale Werbung (Beispiel: Freude, Freiheit)

Werbungswahrnehmung

Werbespot n°1

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?
4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?
    - Ja
    - Nein
6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn ja, welche?

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

2. Was hat Ihnen genau gefallen?
3. Was hat Ihnen weniger oder gar nicht gefallen?

4. Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

5. Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			
Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	

Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

Werbespot n°1

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?
4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?
    - Ja
    - Nein
6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn ja, welche?

7) Würden Sie sagen, dass in diesem Werbespot die Sexualität(Erotik, Sex) explizit oder implizit dargestellt wurde?
    - Ja
    - Nein
8) Nachdem Sie diesen Werbespot gesehen haben, können Sie bitte die zutreffende Spalte ankreuzen, die Ihrer Einstellung entspricht.

Schockiert	
Neugierig	
Sprachlos	
Unterhaltend	
Genervt/verärgert	
Interesslos/gleichgültig	
Ich bin (echt) enttäuscht/ich mag dies nicht	
Betreten/beengt	
Unwohl	

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

9) Was hat Ihnen genau gefallen?
10) Was hat Ihnen weniger oder gar nicht gefallen?
11) Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

12) Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			
Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			

Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

13) Denken Sie, dass das Nutzen der Sexualität als Werbungsstrategie relevant ist, um für Autos zu werben?
    - Ja
    - Nein
    - Warum?

14) Für welche Produkte sollten Ihrer Meinung nach Werbefachleute Sex (Im Sinne von Sexualität/Erotik) als Werbungsstrategie nutzen?

Werbespot n°3

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?

4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?

5) Stimmen Sie zu?
    - Ja
    - Nein
6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn ja, welche?

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

2. Was hat Ihnen genau gefallen?
3. Was hat Ihnen weniger oder gar nicht gefallen?
4. Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

5. Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			

Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

Werbespot n°4

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?

4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?

- Ja
- Nein

6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
   - Ja
   - Nein
   - Wenn ja, welche?

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

2. Was hat Ihnen genau gefallen?
3. Was hat Ihnen gar nicht oder weniger gefallen?
4. Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

5. Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			

Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

Werbespot n°5

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?
4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?
    - Ja
    - Nein
6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
    - Ja
    - Nein

- Wenn ja, welche?

7) Würden Sie sagen, dass in diesem Werbespot die Sexualität(Im Sinne von Erotik, Sex) explizit oder implizit dargestellt wurde?
   - Ja
   - Nein
8) Nachdem Sie diesen Werbespot gesehen haben, können Sie bitte die zutreffende Spalte ankreuzen, die Ihrer Einstellung entspricht.

Schockiert	
Neugierig	
Sprachlos	
Unterhaltend	
Genervt/verärgert	
Interesslos/gleichgültig	
Ich bin (echt) enttäuscht/ich mag dies nicht	
Betreten/beengt	
Unwohl	

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

9) Was hat Ihnen genau gefallen?
10) Was hat Ihnen gar nicht oder weniger gefallen?
11) Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

12) Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			
Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

Werbespot n°6

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?
4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?
    - Ja
    - Nein
6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn ja, welche?

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

2. Was hat Ihnen genau gefallen?
3. Was hat Ihnen weniger oder gar nicht gefallen?
4. Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

5. Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu

Ich finde diesen Werbespots überzeugend			
Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

Werbespot n°7

1) Wie haben Sie diesen Werbespot wahrgenommen?
2) Was haben Sie verstanden?
3) Was ist die Botschaft dieses Werbespots?
4) Welche Werte versucht die Marke Ihrer Meinung nach durch diesen Werbespot zu vermitteln?
5) Stimmen Sie zu?
    - Ja

- Nein

6) Denken Sie, dass diesen Werbespot Klischees vermittelt?
   - Ja
   - Nein

   - Wenn ja, welche?

Werbungsvorstellung

1. Wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Einstellung am meisten entspricht:

Ich mag diesen Werbespot	
Ich mag diesen Werbespot gar nicht	
Ich möchte gerne diesen Werbespot noch einmal sehen	
Ich möchte diesen Werbespot nie wieder sehen	

2. Was hat Ihnen genau gefallen?
3. Was hat Ihnen weniger oder gar nicht gefallen?
4. Können Sie diesen Werbespot eine Note zwischen 1 und 6 geben? (1= sehr gut; 6= sehr schlecht)

1	2	3	4	5	6

5. Wir haben fünf (5) Aussagen formuliert und bitten Sie zu entscheiden, inwieweit die jeweilige Aussage für den folgenden Werbespot zutrifft. Wenn die Aussage vollkommen zutrifft, dann setzten das Kreuz bitte in die erste Spalte. Wenn Sie anderer Meinung sind, dann setzten das Kreuz bitte jeweils in die dafür zutreffende Spalte.

	Trifft vollkommen zu	Trifft überwiegend zu	Trifft nicht zu
Ich finde diesen Werbespots überzeugend			

Ich finde diesen Werbespots informativ			
Ich finde diesen Werbespots unterhaltend			
Ich finde diesen Werbespots angenehm zu sehen			
Dieser Werbespot hat mein Interesse geweckt			

Markenvorstellung

1. Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihrer Einstellung entspricht

Ich mag diese Marke sehr	
Ich mag diese Marke gar nicht	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele besser Qualität	
Diese Marke verkauft Güter/Automodele schlechter Qualität	

2. Können Sie die Werbespots, die Sie schon gesehen haben, in einer Rheinfolge vom am meisten von Ihnen bevorzugten zum am wenigsten bevorzugten Werbespot, einordnen?
3. Können Sie die Marken dieser Werbespots in einer Rheinfolge von der am meisten von Ihnen bevorzugten bis zur am wenigsten bevorzugten Marke einordnen?

Allgemeine Fragen

1) Haben Sie ein Auto?
   - Ja
   - Nein
   - Wenn ja, welcher Marke?

2) Falls/wenn Sie ein Auto kaufen möchten, für welche Marke werden Sie sich entscheiden?
3) Welche sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Kriterien, auf die man beim Autokauf achten muss/soll? (Maxi. 3 Antworten)
    - Preis
    - Design
    - Marke
    - Qualität
    - Die CO2 Bilanz
4) Wenn Sie sich beim Autokauf zwischen französischen Marken und deutschen Marken entscheiden müssen, aus welchen Gründen/Kriterien werden Sie für die erste und nicht die zweite entscheiden?
5) Welche sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten fünf Vorteile/Eigenschaften, die am besten deutsche und französische Automobilmarken beschreiben

	Deutschland	Frankreich
Qualität		
Innovation		
Design		
Sicherheit		
Umweltbewusstsein		
Erschwinglicher/attraktiver Preis		
Zuverlässigkeit		
Faszination		
Preis		
Andere Antworte:		

6) Was bedeutet für Sie ein Auto zu fahren?(Maxi. 3 Antworten)
    - Soziales Vorbild
    - Autonomie
    - Freiheit
    - Freude
    - Verführung
    - Egoismus
7) Was verstehen Sie unter „deutsche Qualität“?
    - Realität

- Mythos

8) Was denken Sie über französische Autos?
9) Denken Sie, dass französische Autos mit den deutschen Autos im Wettbewerb stehen können?
    - Ja
    - Nein
10) Nach dem „Volkswagenskandal“, vertrauen Sie noch der „deutschen Qualität“/hat für Sie die „deutsche Qualität“ an Bedeutung verloren?
    - Ja
    - Nein
11) Denken Sie, dass dieser Skandal nur deutsche Automarken schaden wird?
    - Ja
    - Nein
12) Wird dieser Skandal Sie davon abhalten, ein deutsches Auto zu kaufen?
    - Ja
    - Nein

Deutsch-französische Beziehungen

1. Was beschreibt Ihrer Meinung nach die deutsch-französischen Beziehungen? (Maxi. 3 Antworten)
    - Das französische Paar (Holland/Merkel)
    - Austauschprogrammen (Erasmus, DFH)
    - Konkurrenz
    - Der Warenverkehr
2. Die besondere Beziehung zwischen Frankreich und Deutschland ist
    - Politischer Wille
    - Nötig für den Zusammenhalt der Europäischen Union
    - Nötig, weil Deutschland Frankreich als Vorbild braucht

Reise

i) Wenn Sie das Wort „Frankreich“ hören, was fällt Ihnen ein?

Soziodemografische Merkmale

1) Geschlecht
    - Weiblich
    - Männlich

2) Wie alt sind Sie?
3) Familienstatus
    - Ledig
    - Verheiratet
    - Lebensgemeinschaft/wilde Ehe
    - Andere Antworten
4) Sie sind
    - Studenten/innen
    - Andere Antworten
5) Sind Sie schon einmal in Frankreich gewesen?
    - Ja
    - Nein

Möchten Sie eines Tages in Frankreich leben?

- Ja
- Nein
- Keine Ahnung

Sind Sie damit einverstanden für die Auswertung dieser Arbeit Ihren Vornamen anzugeben?