

Faculté de philosophie, arts et lettres

Analyse comparée de l'influence culturelle sur les stratégies de communication commerciale reposant sur les égéries

**Le cas des annonces publicitaires belges et
japonaises**

Autrice Laura Théate
Promoteur Thomas François
Année académique 2021-2022
Master en communication multilingue

Merci à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Thomas François, pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de la rédaction.

Je tiens également à exprimer ma plus sincère gratitude envers Nami Yamaguchi, pour m'avoir aidée dans la traduction de mes objets d'étude japonais.

Enfin, je remercie mes parents, mon frère, ma famille et mes amis, pour leur soutien.

Table des matières

INTRODUCTION.....	6
PARTIE I. ÉTAT DE L'ART	8
1. LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	8
1.1. La publicité télévisée.....	9
1.1.1. Les six outils de l'influence	11
1.1.2. Le contexte de diffusion.....	14
1.1.3. L'évolution vers les annonces télévisées	15
1.2. La promotion au travers des égéries.....	17
1.2.1. Mise en place.....	17
1.2.2. Avantages	19
1.2.3. Inconvénients	21
1.2.4. Les égéries animées.....	22
1.3. Conclusion.....	24
2. L'INTERCULTURALITE	24
2.1. Le sens et le contexte	26
2.1.1. Les cultures monochroniques et polychroniques	32
2.2. Les modèles familiaux	33
2.2.1. L'individualisme et le collectivisme	37
2.3. Les institutions imaginaires de sociétés	40
2.3.1. Le sens et l'usage de l'humour.....	41
2.4. Conclusion.....	43
3. INTRODUCTION AUX HYPOTHESES	43
PARTIE II. METHODOLOGIE	45

1.	DONNEES COLLECTEES	45
1.1.	Publicités autour de la promotion de bières	46
1.2.	Publicités autour de la promotion de chocolat	46
1.3.	Publicités autour de la promotion d'institutions	46
1.4.	Publicités autour de la promotion de voitures	47
2.	METHODE D'ANALYSE	47
2.1.	Grille de l'hypothèse H1	48
2.2.	Grille de l'hypothèse H2	51
2.3.	Grille de l'hypothèse H3	52
PARTIE III. RESULTATS ET DISCUSSIONS		53
1.	PRESENTATION DES PRODUCTIONS PUBLICITAIRES	53
1.1.	Profil des marques	53
1.2.	Profil des égéries	54
1.3.	Durée de la publicité	56
2.	RESOLUTION DE L'HYPOTHESE H1	57
2.1.	Bilan des observations.....	60
3.	RÉSOLUTION DE L'HYPOTHÈSE H2	60
3.1.	Bilan des observations.....	63
4.	RÉSOLUTION DE L'HYPOTHÈSE H3	63
4.1.	Bilan des observations.....	64
CONCLUSION.....		66
BIBLIOGRAPHIE.....		68

Introduction

Aujourd'hui véritables fenêtres ouvertes sur le monde, les publicités télévisées ne cessent de se réinventer afin de s'adapter aux contextes de diffusion, aux cultures et aux spectateurs. Guidées par des codes culturels, commerciaux et sociaux, ces dernières font évoluer leur discours, leur contenu et leur mise en scène afin de s'accorder à leur environnement en continuelle métamorphose. Cette évolution assure ainsi leur réussite et est source d'innovations et d'accroissement technologiques dans le secteur. Toutefois, si leur omniprésence témoigne de leur succès, elle en est également, de par la saturation du marché, un frein à leur développement. C'est pourquoi de nouvelles techniques ont vu le jour pour permettre de se démarquer dans un paysage audiovisuel saturé, où le manque d'originalité peut être fatal. Ces techniques de promotion innovantes répondent bien sûr aux mêmes codes commerciaux que les publicités traditionnelles. Mais qu'en est-il des codes culturels ?

Notre travail va s'atteler à analyser et à comprendre les influences culturelles sur les publicités télévisées faisant usage d'une de ces nouvelles pratiques : la promotion au travers d'égéries. Notre analyse comparée tentera de répondre à trois différentes hypothèses, toutes articulées autour d'une seule et même question de recherche : « *Quelles sont les différences et / ou similitudes culturelles entre la communication commerciale télévisée de la Belgique francophone et du Japon faisant usage de célébrités en guise d'égéries ?* ».

En choisissant la Belgique et le Japon en tant que centres géographiques à notre étude, nous ne pouvons pas trouver plus grands opposés culturels. Nous définirons plusieurs notions théoriques essentielles qui nous permettront de mettre en évidence leurs différences et les conséquences que celles-ci peuvent avoir sur la conception des publicités. Si la culture est un paramètre majeur d'influence sur cette conception, les célébrités à la renommée nationale ou internationale sont, quant à elles, une grande source d'influence sur les consommateurs. Même si les travaux ayant étudié séparément les deux phénomènes sont nombreux, il n'en existe que trop peu ayant tenté de les croiser afin de comprendre les effets que l'un pouvait avoir sur l'autre. Au travers de notre étude, nous tenterons de déterminer si les annonces promotionnelles télévisées mettant en scène des égéries sont sujettes aux mêmes influences culturelles que les annonces traditionnelles.

Afin de répondre aux questions de recherche posées dans ce travail, nous analyserons différents objets d'étude au travers de grilles préalablement établies à cet effet. Celles-ci seront constituées à partir de plusieurs notions théoriques expliquées en amont de notre étude. Nous travaillerons donc avec quatre grilles distinctes, une reprenant des informations générales et trois basées sur nos différentes hypothèses. Huit publicités aux contextes de promotion similaires, en provenance pour moitié de la Belgique francophone et pour moitié du Japon, seront analysées. Les données collectées seront ensuite croisées dans le but d'en dégager les tendances et d'en interpréter les résultats.

Cette étude sera réalisée en plusieurs temps. Tout d'abord, la première partie sera consacrée aux éléments essentiels présentés dans nos deux domaines fondamentaux de recherche pour notre analyse : la communication commerciale et l'interculturalité. Ainsi, nous étudierons la communication de la publicité télévisée par le biais des réflexions qui ont mené à sa création, les outils de l'influence, son contexte de diffusion, un bref historique de son évolution, ainsi que la promotion au travers d'égéries, axe principal de notre analyse. L'interculturalité sera abordée au travers de ses théories nous permettant de mettre en lumière des notions propres à nos deux cultures données et pouvant exercer une influence sur les publicités télévisées, à savoir le sens et le contexte, les cultures polychroniques et monochroniques, les différents modèles familiaux, nous amenant à aborder la question des sociétés individualistes et collectivistes, pour terminer sur les institutions imaginaires et la pratique de l'humour. Au terme de cet état de l'art, nos hypothèses pourront être présentées. Ensuite, la seconde partie dédiée à la méthodologie expliquera en détail les critères sur lesquels seront jugés nos objets d'étude, qui seront également présentés, afin de mieux les interpréter et répondre à nos propositions. Enfin, la dernière partie sera consacrée à l'observation de nos résultats et à la résolution de nos différentes hypothèses. De nouvelles pistes d'étude y seront également présentées. Enfin, nous tâcherons de terminer sur une conclusion reprenant les points clés de notre travail.

Partie I. État de l'art

En préambule de cette étude comparative des publicités télévisées belges francophones et japonaises mettant en scène des égéries, il est opportun d'identifier et d'expliquer les concepts clés autour desquels s'articule notre travail de recherche et, en particulier, la communication commerciale et l'interculturalité. Les informations amenées à partir de ces points de départ nous permettront de sélectionner de manière réfléchie, parmi un vaste champ de possibilités, les sujets d'observation de notre analyse, afin d'en construire une comparaison structurée, raisonnée et objective.

1. La communication commerciale

S'il était demandé à quidam d'expliquer avec ses propres mots le concept de communication commerciale, sans doute le ferait-il en faisant référence aux publicités télévisées l'ayant marqué durant son enfance ou au travers de quelques slogans populaires qu'il citerait de mémoire. Il parlerait alors peut-être des objectifs d'accroissement des ventes et des bénéfices ciblés par chacun d'entre eux, qu'il avait, consciemment ou non, toujours perçus. Il est cependant certain que l'idée qu'il s'en ferait se montrerait fort incomplète, ne représentant qu'une infime partie d'un domaine bien plus vaste.

Il y a quelques années, Joly (2009 : 70) définissait déjà la communication commerciale comme « ayant pour objectif de vendre des produits et des services » en cherchant à « utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution ». De ceci, nous comprenons aisément que ce type de communication concerne bien plus de notions que les publicités télévisées ou des slogans. C'est également ce qu'affirmait Strydom (2004), en soulignant l'importance de voir plus loin et de désigner l'objectif principal du domaine comme étant la nécessité de répondre aux besoins et aux demandes de ses consommateurs. À partir de là, deux principaux pôles de promotion caractérisés par leurs vecteurs de diffusion peuvent être identifiés :

- La communication *below-the-line* (BTL) reprend notamment le démarchage hors média et les autres approches personnalisées incitant à la consommation immédiate. En exemple, nous pouvons citer le porte-à-porte.

- La communication *above-the-line* (ATL) fait usage de plateformes médiatiques de promotion plus larges afin de viser un public de taille conséquente en une seule fois. Dans cette catégorie se retrouvent notamment lesdites annonces télévisées.

Une troisième catégorie, hybride, sous l'appellation de communication *through-the-line* (TTL), peut également se dégager de ces deux méthodes lorsque les praticiens tentent de les combiner (Šehović et al., 2014).

Notre travail de recherche et l'analyse comparée qui y sera menée se focalisent sur les techniques de vente au travers de supports médiatiques, et plus particulièrement sur les annonces publicitaires en télévision basées sur l'intervention d'ambassadeurs à l'influence et à la renommée établies. Nous y ferons référence sous les termes de *celebrity endorsement* ou plus simplement de promotion au travers d'églés. Toutefois, avant d'aborder la théorie portant sur ces figures, il convient de passer en revue le contexte et les techniques de la publicité au sens le plus large. Cela se fera au travers de son fonctionnement, des stratégies de persuasion employées, et encore d'un bref historique de son évolution.

1.1. La publicité télévisée

À l'instar des autres pratiques de vente, la communication commerciale publicitaire télévisuelle est minutieusement réfléchi et construite au travers de nombreux angles. Sous la couche de mise en scène de chaque confection vidéo se cachent des notions de marketing, de comportement sociétal et culturel parfaitement assemblées dans un seul et unique objectif : influencer le consommateur.

Dans son ouvrage examinant les plus grandes réussites du domaine, Von Logue Newth (2013) décrit le chemin créatif et administratif que devrait suivre toute annonce commerciale, de ses premières esquisses jusqu'à sa diffusion. Dans la majorité des cas, le premier contact avec les agences publicitaires est initié par les entreprises elles-mêmes qui en sont indépendantes. Elles entament une collaboration nécessaire au lancement de leur campagne de promotion. Le projet, mis sur la table, sera retravaillé conjointement entre les équipes créatives et de marketing. Cela permettra de répondre au mieux à chaque besoin et objectif du client. Une fois ceux-ci définis et la stratégie de diffusion établie, les praticiens assignés ont toutes les clés en main pour mener à bien le projet et mettre en place une communication articulée autour d'un produit ou d'un service dont ils apprennent à connaître les spécificités. Au bonheur des organisations, les

agences publicitaires se chargeront de la bonne coordination de l'ensemble des étapes nécessaires à la confection de leurs annonces.

Même s'il n'existe pas de mode d'emploi formel de la création promotionnelle, De Panafieu (1963) en a identifié ses composantes directement inspirées des techniques fondamentales de la communication commerciale, propres à la télévision ou communes à tous supports médiatiques. Dans son travail, il définit le thème et la structure, les deux axes qui composent le squelette et donnent un sens à la stratégie créative derrière chaque publicité. En suivant sa logique, une mauvaise utilisation de ces deux piliers peut grandement contrecarrer la réalisation des objectifs recherchés. Pour appuyer son raisonnement, l'auteur fait référence à une étude menée par l'Institut de Recherches Publicitaires de Chicago, mettant en lumière trois situations à éviter. Il apparaît ainsi qu'un thème inconnu ou auquel les potentiels consommateurs éprouveraient des difficultés à s'identifier pourrait expliquer de faibles retours. Dans un même ordre d'idées, le public pourrait également être perdu par une mise en scène qui n'est pas ou que peu en accord avec l'objet de promotion. Finalement, le troisième scénario découlant des deux précédents, une image ou une ambiance générale renvoyée qui ne convient pas à la marque serait préjudiciable. Notons qu'il ne s'agit pas ici de recettes miracles pour une publicité efficace, tant ses réels résultats sont très difficiles à mesurer en raison de la diversité et la complexité de son contexte de diffusion (Tellis, 2004). Malgré tout, De Panafieu (1963) recommande l'emploi de la subtilité, autant dans la mise en scène que dans les indices employés dans la transmission du message et de ses valeurs. Selon lui, toute pratique contraire ne ferait que risquer d'entraver le processus d'identification de l'audience à l'histoire racontée.

Toutefois, il est légitime de se demander – au visionnage de certaines annonces japonaises ayant recours aux trucages, aux mascottes ou autres mises en scène comiques parfois considérées comme extravagantes pour une culture différente – si ce principe de « moins, c'est plus » ne serait pas propre à l'Occident. Akhan et al. (2022) et d'autres chercheurs le confirmeront plus tard, la perception, la fréquence et le sens de l'humour restent des notions indissociables de la culture. Pour ces raisons, nous reviendrons sur la question au cours de nos observations sur l'interculturalité et les institutions imaginaires de sociétés (cf. 2.3.1. Le sens et l'usage de l'humour).

1.1.1. Les six outils de l'influence

Nous retrouvons les stratégies de persuasion parmi les aspects essentiels de la vente. Dans ses recherches centrées autour de la psychologie et du marketing, Cialdini (2021) liste les six principales techniques d'influence : la preuve sociale, l'autorité, la cohérence, la réciprocité, la sympathie et la rareté. Celles-ci sont invariablement utilisées par les organisations ou les sociétés actives dans la promotion de biens ou de services.

- i. La preuve sociale, dans laquelle nous pouvons restituer le processus d'identification, est définie par l'auteur comme l'envie de recopier les faits et gestes observés chez des individus au profil similaire au nôtre, et ceci d'autant plus lorsque les similitudes viennent à s'accumuler. En vente et en marketing, cela justifie notamment l'usage de termes indices tels que « best-seller » ou « premier des ventes ». C'est là également que notre axe d'étude – la promotion au travers d'égéries – vient se heurter à un obstacle, puisque le processus d'identification sous-entend qu'une publicité devrait donner de meilleurs résultats grâce à l'utilisation de visages inconnus, auxquels il est plus facile de s'identifier. Les objectifs et les techniques sont simplement différents, puisque là où avoir recours à des « profils normaux » tente d'imiter le quotidien de potentiels acheteurs, promouvoir au travers de célébrités permettrait de vendre un idéal à atteindre.

- ii. Le concept d'autorité tente de démontrer que nous sommes plus à même d'écouter ceux qui nous paraissent davantage qualifiés dans un domaine donné. Dans le cadre de publicités, cela peut se traduire par le recours aux témoignages d'experts, tout comme le fait notamment la marque Oral-B dans la promotion de sa gamme de soins dentaires au travers d'interventions de pharmaciens ou de dentistes. Comme pour tout autre domaine, les connaissances, le profil et le niveau d'expertise que nous nous imaginons de ces figures les rendent inévitablement « source d'affirmations valables¹ » (Erdogan et al., 2001 : 40). Bien que considérés comme des ambassadeurs, nous ne prendrons pas en compte ce type d'égéries dans la suite de notre travail. Néanmoins, il est intéressant d'aller plus loin et de souligner les trois grands symboles d'autorité au sein de notre société et tels que décrits par Cialdini (2021). Une hiérarchie sociale se remarque une première fois au travers des titres attribués, par exemple : professeur ou docteur, des statuts démontrant explicitement une

¹ « [...] *source of valid assertions* » (Erdogan et al., 2001 : 40).

certaine connaissance avancée dans un secteur. Ensuite, elle peut également se traduire par l'apparence physique ou l'accoutrement. Nous pouvons alors penser aux uniformes ou toutes autres tenues de travail. Enfin, l'auteur cite les pièges sociaux ou *trappings*, et les illustre avec des vêtements et des objets de marques de luxe. L'effet créé par ces accessoires de mode serait ainsi de même nature que celui-ci généré par un uniforme, faisant ressentir à autrui une certaine infériorité vis-à-vis de la personne qui les porte. Indirectement, ce dernier point peut également faire référence aux célébrités, égéries auxquelles nous nous intéresserons, à leur réel mode de vie reflétant leurs revenus, ainsi qu'à leurs associations fréquentes aux campagnes publicitaires de grandes marques qui renforcent cet effet d'autorité souhaité.

- iii. La cohérence se manifeste par la motivation à paraître consistant dans nos choix et nos décisions du quotidien, de crainte d'être pointé du doigt par nos pairs. Cialdini (2004 : 131) en explique les raisons : « Dès que nous avons pris position ou opté pour une certaine attitude, nous nous trouvons soumis à des pressions intérieures et extérieures qui nous obligent à agir dans la ligne de notre position première : nous réagirons de façon à justifier nos décisions antérieures ». C'est cet automatisme, rapidement transformé en routine et en décisions rapides, qui devient source d'influence. Dans un contexte de marketing, la notion se remarque à grande échelle – lors de campagnes de promotion – plutôt qu'en isolant une simple annonce publicitaire. Ainsi, pour illustrer ce phénomène au travers d'un cas concret, l'auteur mentionne les sociétés de jouets tournant les ventes saisonnières de la période de Noël à leur avantage. En mettant en place des campagnes promotionnelles composées de plusieurs publicités, les entreprises tentent d'entretenir une demande plus ou moins significative envers leurs produits durant les nombreuses semaines suivant les fêtes de fin d'année.
- iv. La réciprocité, considérée comme élément d'influence le plus efficace de notre société, est l'obligation sociale de rendre la pareille. En termes de marketing, cela s'observe notamment par la pratique d'échantillons gratuits, mettant les prospects dans une situation d'achat dont il peut être difficile de sortir. Toutefois, cela ne s'observe pas particulièrement dans les publicités télévisées (Cialdini, 2021).
- v. La sympathie repose sur la logique qu'un individu aurait plus de facilité à accepter – ou plus de difficulté à refuser – une requête provenant de quelqu'un qu'il connaît et apprécie.

Cet outil pourrait s'avérer intéressant dans notre étude sur les égéries, et plus particulièrement si nous nous concentrons sur les quatre raisons données qui pousseraient une personne à en apprécier une autre. Tout d'abord, nous retrouvons l'attraction physique, que nous pourrions prendre en compte afin de justifier la présence dans des annonces publicitaires de célébrités, souvent considérées comme des références en termes de beauté. Les études de Dom et al. (2016 : 532) le confirment : « Lorsqu'une belle célébrité est utilisée dans une publicité, la première impression du spectateur sera positive avant même de regarder les produits² ». Il en va de même pour le principe d'association, deuxième point, voulant que nous nous montrions davantage à l'écoute des personnes accumulant de grandes victoires ou de nombreux succès – et inversement, plus fermés à celles aux parcours semés de désastres et de scandales. Néanmoins, nous retrouvons en troisième lieu les principes de familiarité ou de ressemblance, plus en accord avec le processus d'identification et le concept de preuve sociale mentionnés précédemment. Pour terminer, les compliments et les retours positifs exercent une influence tout aussi significative sur la perception que nous avons des autres (Cialdini, 2021).

- vi. Enfin, la rareté illustre la demande qui s'accroît lorsque l'offre descend ou paraît descendre. Dans le domaine de la publicité, cette notion peut être mise en scène afin de créer un semblant de compétition et une idée de temps imparti, notamment à l'aide de termes clés tels que « édition limitée » ou « stock réduit » (Cialdini, 2021).

Selon Cialdini (2021), ces techniques ne se montreraient efficaces et ne trouveraient sens qu'au travers de nos modes de vie ou de consommation, aujourd'hui caractérisés par des décisions prises sur le vif. Cette observation fait écho à l'idée que De Panafieu (1963) formulait déjà sur les annonces publicitaires dans ses recherches. Il arguait que de courtes vidéos reprenant une série d'informations préalablement réduite à une sélection réfléchie d'arguments de vente étaient jugées comme étant les plus percutantes. Cette idée largement partagée, et récemment actualisée dans les études de Cialdini (2021), nous convainc du rôle pertinent de ces six outils de persuasion dans la définition de nos domaines de recherche. Aussi, comme observé par Amos et al. (2015), une connexion positive déterminante se dessine entre les publicités mettant

² « *When a good-looking celebrity is used in an advertisement, viewer's first impression will be positive even before looking at the products* » (Dom et al., 2016 : 532).

en scène des égéries et le degré d'expertise perçue, d'autorité, de confiance, ainsi que d'attraction – quatre notions abordées dans la typologie de Cialdini (2021). Cependant, et avant toute chose, il est important de noter que – peu importe les outils et les supports médiatiques utilisés – nous considérons qu'une publicité ne possède pas le pouvoir de créer un nouveau besoin chez le consommateur (Tellis, 2004), mais seulement la capacité d'associer le nom d'une marque ou d'un produit en particulier à une nécessité déjà présente dans la vie d'un individu.

1.1.2. Le contexte de diffusion

Une publicité télévisée captant parfaitement l'attention de son public manierait donc efficacement son message et ses moyens de transmission, ses composantes, ainsi que les diverses techniques de persuasion à sa disposition. D'autres dimensions, telles que la musique ou les effets sonores, peuvent également jouer un rôle important dans les résultats de la publicité. Aussi, signalons que, une société n'en valant pas une autre, le tout se doit d'être évidemment orchestré en accord avec l'environnement dans lequel se déroulera la diffusion. Ainsi, nous pouvons déjà noter que le Japon – figurant actuellement parmi les plus grandes économies mondiales – fait preuve depuis longtemps d'un attrait flagrant pour la production publicitaire mettant en scène des célébrités. En termes de chiffres, cette catégorie composait près de 70 % du paysage commercial il y a quelques années (Money, Shimp & Sakano, 2006), faisant du pays l'un des plus importants consommateurs de publicités de ce genre. Un éventail de notions culturelles influençant les publicités sera abordé à l'occasion de nos explications théoriques liées à l'interculturalité (cf. 2. L'interculturalité).

Un élément reste malgré tout commun à tout paysage publicitaire : le spectateur, cible principale des démarches marketing. Si les créateurs et les concepteurs mettent en place une annonce qui peut se suffire à elle-même, ils gardent néanmoins en tête le contexte dans lequel elle sera reçue, à savoir à la télévision et dans un cadre familial, entre deux programmes, à une heure précise (Broach et al., 1995). Bien que d'un point de vue externe, ce facteur peut nous paraître souvent anodin, l'heure de passage à l'antenne d'une publicité est une donnée primordiale qui relève d'un accord préalablement passé entre la chaîne de télévision concernée et le distributeur de la campagne. Cette programmation, en plus d'influencer les possibles scores enregistrés par la publicité, peut également avoir une incidence sur sa durée qui est alors plus ou moins limitée. Aussi, rappelons qu'un individu n'est pas seulement exposé à une annonce, mais à plusieurs dizaines au long d'une même journée (Tellis, 2004). Ceci est d'autant plus vrai

que, comme Lin (1993) le signalait déjà, la population nippone se plaçait à l'époque en haut d'un classement continental en termes de temps d'écran et démontrait un attrait plutôt prononcé pour les annonces publicitaires de format court, similaires à ce que nous pouvons encore retrouver aujourd'hui. Il est fort probable que cette tendance se soit alors vue renforcée au fil du temps, avec l'apparition d'internet et son utilisation quotidienne dans nos vies. Pour ces raisons, il devient important de se démarquer, notamment grâce aux techniques de promotion mettant en scène des célébrités. Le processus complet de la conception publicitaire repose donc sur diverses stratégies et influences externes, mais également propres à son vecteur de diffusion (De Panafieu, 1963).

Il faut toutefois remarquer que cette influence du support n'a pas toujours été la même. Rappelons que notre monde et ses moyens sont en constante évolution, jusqu'à en impacter nos domaines de recherches. Alors que la communication commerciale a façonné nos modes de vie depuis ses débuts, les transformations et les innovations technologiques notables de ces vingt dernières années ont renversé la tendance et bouleversé des notions pourtant inhérentes aux pratiques de la vente et du marketing. Pour en comprendre les grands changements, nous pensons intéressant de nous pencher sur un rapide historique de la publicité.

1.1.3. L'évolution vers les annonces télévisées

Dans la langue française, le mot « publicité » n'a pas toujours représenté le concept tel que nous le connaissons aujourd'hui. Initialement utilisé dans un contexte juridique pour caractériser « ce qui est rendu public » (De Iulio, 2016 : 5), sa définition connaît plusieurs évolutions pour finalement adopter une signification plus commerciale en constante mutation, s'ajustant au fonctionnement de nos sociétés, de nos habitudes et des moyens de consommation. Toutefois, ce n'est qu'à partir de 1830 – soit près de deux cents ans après son officialisation dans l'usage courant – que se forment les bases de ce que nous pouvons retrouver actuellement dans les dictionnaires francophones. Ce virage dans l'évolution du terme est caractérisé par la fin de la première vague de la révolution industrielle, ainsi que par les changements drastiques que l'économie et la société ont alors connus, menant à une production et une transportation à grande échelle encadrées par un marketing de masse (McDonald & Scott, 2007). De Iulio (2016) reprend la chronologie un siècle plus tard, à une époque où le mot « publicité » remplaçait peu à peu le concept de « réclame », aujourd'hui qualifié par le dictionnaire Le Robert (2022) comme étant autrefois un « article élogieux recommandant quelque chose ou

quelqu'un dans un journal ». Cependant, il ne fallut pas attendre longtemps avant de voir la notion être amenée encore un pas plus loin par les membres d'un domaine en plein essor, ainsi que par le président de la Fédération française de la publicité, pour qui ce « n'est plus la réclame, mais une profession qui exige une dose de psychologie, qui met en œuvre des moyens techniques et des vertus créatives, qui utilise des méthodes d'organisation [...]. La publicité n'est plus une aventure : c'est un travail sérieux entre des partenaires sérieux » (De Iulio, 2016 : 6). Rappelons donc que la publicité et ses moyens de transmission, avant d'être sources de profits, sont d'abord des environnements techniques aux règles générales fondamentales (De Panafieu, 1963). Aussi, et encore à l'heure actuelle, là où le mot « publicité » pourrait qualifier de façon générale les techniques liées à la vente et aux communications commerciales dans l'imaginaire collectif, les experts du métier ne l'emploient que pour définir une seule et unique facette du domaine : la promotion au travers de supports médiatiques (De Iulio, 2016). Dans notre cas, le principal support de diffusion étudié est la télévision.

Pour beaucoup considérée comme l'invention du millénaire, la télévision – apparue sous sa forme populaire vers la moitié du 20^{ème} siècle – n'a pas tardé à devenir principal vecteur de diffusion et source d'informations dans les foyers (Webb, 2005). C'est dans cette optique de grande portée, en observant et en comprenant les opportunités du nouveau support, que la publicité – jusqu'alors uniquement imprimée – s'y est installée vers la moitié du siècle dernier (Tungate, 2007). Pour rappel, la réelle influence des publicités reste une donnée complexe à observer, tant le marché économique et ses moyens ne cessent de croître (Tellis, 2004). En contrepartie, nous pouvons rapidement jeter un regard à la place que peut occuper la télévision, ainsi que son rôle dans la diffusion de publicité en tant que support média. Nous l'avons dit en d'autres termes : la publicité base son impact sur la communication de masse, pratique visant à atteindre en une seule fois un public de taille conséquente. Dans ce processus, la télévision n'est alors que le médium – forme technologique évoluée de la radio (McDonald & Scott, 2007) – permettant la transmission d'un message du point de départ à l'arrivée (Wuryan et al., 2022). Passé outre du déroulement de communication en lui-même, nous découvrons la plus grande source de revenus publicitaires (avec près de deux milliards d'appareils répartis sur un plan mondial dans le courant des années 2000), récemment menacée par les nouvelles technologies, ainsi que par la possibilité d'enregistrer un programme pour en passer les pauses commerciales (McDonald & Scott, 2007). L'outil devient alors plateforme de représentation et de socialisation, en plus d'être une fenêtre sur le monde, et tente au mieux de retranscrire à l'écran des cultures qui, dépendamment des circonstances, se veulent fidèles aux nôtres. Les éléments

diffusés sont alors préalablement filtrés et jugés – pas toujours en toute objectivité – assez intéressants pour être présentés au public. À côté de cela, en plus d’avoir un impact sur nos sociétés, la télévision et autres supports de communication de masse en viennent également à construire leur propre culture, celle des médias, prenant place lentement et en toute discrétion dans nos domiciles et dans nos habitudes de vies (Fairuz et al., 2022).

Ces capacités technologiques qui nous entourent permettent ainsi à la communication commerciale et à la publicité télévisée de faire appel à un éventail de stratégies d’influence à grande échelle dans leurs quêtes de résultats et de renouvellement dans un domaine saturé où le manque d’originalité ne pardonne pas. Nous avons eu l’opportunité de développer quelques-uns de ces outils, mais une mise en forme en particulier – et axe à notre analyse comparative – vaut également la peine d’être abordée : la promotion au travers des égéries.

1.2. La promotion au travers des égéries

Afin de mener une étude pertinente des publicités télévisées belges francophones et japonaises, il était important de choisir un axe – une particularité commerciale – autour duquel articuler nos recherches. Ce choix s’est porté sur les annonces promotionnelles mettant en scène des égéries ou le *celebrity endorsement*. Cette technique de communication se caractérise par un fonctionnement simple et efficace qui permet la promotion de produits ou de services alimentée par la notoriété de célébrités, nouvelles figures d’autorité, d’exemples à suivre et d’élites de nos sociétés. La pratique, très prisée aujourd’hui, s’est développée sur toutes les scènes commerciales mondiales, enregistrant un niveau de production chaque année plus élevé (Money, Shimp & Sakano, 2006). Plusieurs études ont tenté de démontrer les avantages de telles techniques de vente, en oubliant parfois ses inconvénients. C’est pourquoi notre travail se penchera sur cette pratique, ses aspects positifs et négatifs, son fonctionnement, son utilisation, et inclura une variante basée sur les techniques d’animation.

1.2.1. Mise en place

Promouvoir au travers de figures connues remet contractuellement et publiquement la réputation d’un produit – et indirectement de sa marque – entre les mains d’une célébrité. Il est donc primordial que l’image rendue par cette figure soit en accord avec les valeurs défendues par la société qui la commercialise. Si le mot « égérie » est plus utilisé dans le milieu du luxe,

les termes « endosseur » ou « ambassadeur » seront quant à eux, utilisés pour les produits plus communs (Arot, 2019). Dans notre analyse, nous ne ferons pas cette distinction.

Choisir le nouveau visage de la marque devrait alors être un élément fondamental quant à la bonne réussite d'une publicité mettant en avant une égérie. Seulement, comme l'ont souligné Dom et al. (2016), peu de travaux se sont intéressés à cette sélection. Nous avons eu l'occasion d'aborder brièvement quelques facteurs essentiels, comme l'apparence physique ou le degré d'expertise de la célébrité, en lien avec les outils de persuasion vus précédemment (cf. 1.1.1. Les six outils de l'influence). Néanmoins, au cours de leurs propres recherches, Dom et al. (2016) tentent de mettre en lumière deux situations favorisant une bonne connexion entre la marque et son égérie, et permettant d'augmenter l'efficacité de ce type de publicités : la combinaison de l'égérie et du produit, ainsi que la nationalité de la célébrité par rapport à l'organisation qu'elle représente. En premier lieu, et en lien avec la crédibilité, une association entre une célébrité et ce qu'elle tente de promouvoir se doit de rester logique, sous peine d'être questionnée. Autrement dit, il doit paraître évident que l'égérie peut être ou est déjà consommateur du produit. Dans le cas contraire, trop d'importance serait accordée à l'accord monétaire et commercial de la campagne, jusqu'à nuire à l'image de la marque (Amos et al., 2015). Cette notion de cohérence se voit être emmenée un pas plus loin, alors que le type de produit influence également la décision de faire appel à une célébrité. Muda et al. (2017 : 25) l'expliquent : « Si le risque encouru [par la consommation du produit] est d'ordre social et / ou psychologique, l'annonceur devrait envisager de faire appel à une célébrité. Si le produit présente un risque financier, de performance ou physique élevé, l'annonceur devrait envisager de faire appel à un expert³ ». Ensuite, en ce qui concerne la nationalité de la célébrité, les résultats obtenus à la suite de l'étude menée par ces mêmes auteurs montrent que l'intervention d'une figure étrangère – majoritairement demandée pour sa réputation internationale – permet aux produits et à la marque d'être associée à une renommée de même ampleur dans l'esprit de ses consommateurs. Dans son analyse approfondie des publicités télévisées nippones, Lin (1993 : 41) s'interroge elle-même sur la forte présence de grandes figures occidentales au sein de ces annonces promotionnelles et décrit également un sentiment « de prestige, de qualité, de

³ « *If the risk involved is social and/or psychological then the advertiser should consider using a celebrity as an endorser. If the product is high in financial, performance or physical risk then the advertiser should consider an expert endorser* » (Muda et al., 2017 : 25).

modernité et de produits haut de gamme⁴ » que cela semble procurer aux potentiels acheteurs, sans pour autant modifier les codes des publicités. Dom et al. (2016) ajoutent à cela que, dans le cas de certaines cultures, les figures étrangères peuvent être plus reconnaissables que certaines célébrités nationales. Il semblerait alors qu'une égérie étrangère ait la possibilité d'affecter les résultats d'une production sans pour autant en modifier son fond, ni sa forme.

1.2.2. Avantages

Comme le partageaient Erdogan et al. (2001) et Arot (2019) : nous ne disposons pas de véritables indicateurs fiables de mesure des bénéfices engendrés par ces mises en forme, comme il en est d'ailleurs pour les publicités télévisées en général. Toutefois, certains facteurs, tels que les chiffres d'affaires des marques et des entreprises, peuvent témoigner de l'efficacité et de la valeur ajoutée de cette pratique vis-à-vis des annonces standards. Muda et al. (2017) estimaient à 0,44 % la hausse sur la valeur en bourse des organisations à l'annonce de leurs collaborations avec des égéries. Plus simplement encore, il n'y aurait même qu'à observer le gain en visibilité que peut engendrer un partage de campagnes promotionnelles sur les réseaux sociaux de célébrités pour mesurer tout l'importance de telles techniques.

Les bénéfices qu'en retirent les entreprises ne se limitent pas seulement à la dimension économique. Ils peuvent également se traduire par une plus grande reconnaissance et une meilleure image de marque, un ciblage plus précis de sa clientèle et une campagne de communication sans frais sur les réseaux sociaux (générée par les fans déjà présents de l'ambassadeur). De plus, le gain de notoriété sur la concurrence, ainsi qu'un accroissement du sentiment de fierté de ses employés ne sont certainement pas à sous-estimer. Enfin, nous pouvons aussi nous attendre à ce que l'annonce publicitaire ait une durée de vie plus longue et établisse une relation davantage fusionnelle avec les clients (Arot, 2019). De fait, même si le contexte de diffusion d'une publicité télévisuelle comportait déjà un cadre familier pour le consommateur (cf. 1.1.2. Le contexte de diffusion), la promotion au travers d'une égérie – une personnalité au visage bien connu – ne fait que renforcer ce sentiment. De plus, là où les célébrités du grand écran n'étaient alors considérées que comme telles, inaccessibles et différentes, elles deviennent des proches et une source de confiance une fois dans un contexte

⁴ « *Western models, [...] are used in Japan to convey the symbol of prestige, quality, modernism, and stats of a product* » (Lin, 1993 : 41).

de spots publicitaires télévisuels (De Panafieu, 1963). Ce phénomène est d'autant plus vrai depuis l'émergence des réseaux sociaux qui estompent les limites de la vie privée et renforcent le degré d'attachement, pouvant s'étendre de la simple affinité banalisée à la projection. De plus, ce sentiment de rapprochement peut être renforcé par une mise en scène de la célébrité s'adressant directement au spectateur qui devient ainsi, malgré lui, le personnage principal de la publicité. Cette observation fait écho à Amos et al. (2015 : 216), dont le travail de recherche distingue les notions d'attirance et de familiarité. Cette dernière est définie comme « la connaissance de la source par l'exposition⁵ ». En d'autres termes, c'est en reconnaissant la présence de l'audience que ce rapprochement entre elle et son interlocuteur peut s'établir. Ainsi, dans la majorité des cas, les publicités chercheront à miser sur la présence et l'attitude de l'égérie – représentant un avantage certain sur la concurrence – plutôt que sur le produit ou ses réels arguments de vente (Arot, 2019). Vient également la possibilité de faire appel à plus d'une célébrité pour une même publicité, ceci afin de « créer un sentiment de consensus, éviter l'ennui et attirer des publics multiples⁶ » (Hsu & McDonald, 2002 : 25).

Certains ont perçu plus vite que d'autres les avantages de cette méthode. Dans sa partie du globe, le Japon est rapidement devenu l'un des premiers producteurs et consommateurs de la publicité télévisée au travers d'égéries. Comme mentionné précédemment (cf. 1.1.2. Le contexte de diffusion), ce genre d'annonce occupait déjà près de 70 % des productions commerciales au début du siècle (Money, Shimp & Sakano, 2006). Melville (1999) expliquait ce succès par l'attrait inconscient qu'a la population nippone pour les publicités aux messages de confiance, d'où l'utilisation de visages connus et reconnus. Cette tendance allait à contre-sens de ce qui pouvait être observé en Occident et son géant Hollywood, où les stars de cinéma ne voyaient pas d'un bon œil leurs apparitions au petit écran. Leurs passages éclairés dans des spots publicitaires, alors bien souvent motivés par la nécessité ou l'envie d'une rentrée d'argent, se faisaient sous le tapis et à l'abri des regards. Il n'était donc pas rare de retrouver de grandes figures du cinéma sur les écrans de télévision des pays où, à l'époque, les barrières de la langue et de la culture pouvaient empêcher aux images promotionnelles de traverser les frontières, transformant ainsi le film *Lost in Translation* – l'histoire d'un acteur américain oublié et

⁵ « *Knowledge of the source through exposure* » (Amos et al., 2015 : 216).

⁶ « [...] *multi-celebrity endorsement advertising may help the advertiser build a sense of consensus, avoid audience boredom, and appeal to multiple audiences* » (Hsu & McDonald, 2002 : 25).

contraint de figurer dans des publicités télévisées japonaises – en véritable phénomène de début de siècle. Les égéries ont rapidement changé d’opinion lorsque celles-ci se sont rendu compte des réels bénéfices qu’elles pouvaient en tirer, comme l’expansion de leur communauté de fans. C’est alors dans un nouvel état d’esprit que les célébrités américaines se sont permises de montrer l’exemple et de saisir des opportunités similaires à la télévision nationale, ouvrant ainsi la voie vers une mondialisation de ces mises en scène commerciales de plus en plus décomplexées.

1.2.3. Inconvénients

Une égérie oui, mais à quel prix ? Car aussi attrayants que soient les bénéfiques, la promotion de produits et de services au travers d’un ambassadeur reste toutefois une pratique coûteuse aux risques élevés, la personnalité choisie pouvant se révéler être à la fois une poule aux œufs d’or et une bombe à retardement. En plus d’encourir le risque de rester dans l’ombre de son égérie, l’image et la réputation de la marque – pour rappel, se voulant liées à celles de son représentant – devront également faire face aux retombées négatives en cas de faux-pas légal, moral ou éthique de cette dernière (Money, Shimp & Sakano, 2006). Aucune célébrité n’a de garantie sur le futur de sa carrière (Dom et al., 2016) et une publicité sans grande figure nécessite, sans surprise, un budget moins conséquent (Erdogan et al., 2001). Huang (2020) cite l’exemple de la marque d’équipement sportif Nike qui a dépensé près de six milliards de dollars en une année rien que pour ses égéries.

Il reste que l’attrait pour cette stratégie n’en décroît pas pour autant et il devient monnaie courante pour les entreprises de se ménager une voie de sortie dans les clauses d’un contrat. Ce fut notamment le cas de la marque de luxe Lacoste ayant eu l’opportunité de se détacher de son égérie belge Roméo Elvis à la suite d’accusations d’agressions sexuelles à son encontre (« Fin de collaboration entre Lacoste et Roméo Elvis », 2020). Toutefois, gardons en mémoire que rien n’est sans faille et que nous vivons dans une ère connectée où rien ne se perd, ni ne s’oublie. Les réseaux sociaux, qui permettaient la diffusion des campagnes publicitaires sans frais et sans effort pour les entreprises, se chargeront certainement de le rappeler en cas de scandale. L’impact sur la marque se voudra alors immédiat, et plus ou moins destructeur en fonction du cadre culturel (Money, Shimp & Sakano, 2006). Nous en aborderons d’ailleurs les raisons plus tard, au travers des concepts d’individualisme et de collectivisme (cf. 2.2.1. L’individualisme et le collectivisme). Dans le pire des cas, pour éviter tout boycott ou le phénomène social de la

*cancel culture*⁷, les marques ne pourront compter que sur leur réactivité, ainsi que sur la fidélité des consommateurs envers leurs produits. Une alternative – que nous pouvons brièvement aborder au travers de son historique – permet néanmoins aux marques de se prémunir de tels problèmes et de se donner de meilleures garanties : les égéries animées.

1.2.4. Les égéries animées

Dans la préface de leur recueil d'essais retraçant l'usage du dessin dans les publicités télévisées, Cook et Thompson (2019) décrivent cette pratique comme une étincelle stimulant certains de nos sens enfouis, tels que notre affection, notre mémoire et notre attention. Ils nous permettent alors de comprendre comment le film publicitaire et l'animation, aujourd'hui deux arts aux destins liés, se sont influencés et portés dans une société de plus en plus tournée vers la recherche du divertissement.

Du domaine de la production et de la réalisation cinématographique se distinguent deux principales méthodes de travail, desquelles découlent une multitude de styles et de techniques : la création en prises de vue réelles, ou *motion capture*, et l'animation. Alors que l'une posait les fondements du cinéma moderne par le biais de simples plans filmés par les frères Lumière, et aujourd'hui témoignages du quotidien de l'époque, l'autre faisait son apparition en silence, à coups de pellicules truquées, tentant de détourner les contraintes du réel. L'animation s'est depuis lors développée, jusqu'à devenir un art à part entière prospérant aux côtés du cinéma traditionnel sur les devants de la scène (Wells, 2013). Ainsi, la publicité ayant rapidement puisé ses ressources dans les techniques de captation du cinéma traditionnel, elle ne tarda pas à également tirer profit de l'animation. La fusion de ces deux univers a alors donné lieu à la première annonce animée, diffusée en 1941 sur les télévisions américaines.

Hors de l'écran, la relation entre l'animation et la publicité florissait déjà depuis quelques années grâce à Walter Disney, Émile Cohl et plusieurs autres grands noms du cinéma d'animation ayant un jour travaillé dans des agences publicitaires (Cook et Thompson, 2019). Aujourd'hui, cet art peut également être au service des grandes stratégies commerciales, tel que

⁷ Culture du bannissement ; « blâme public lancé sur les médias sociaux pour priver quelqu'un de son influence ou de son attention habituelle dans le but de rendre le discours public plus diffus et moins monopolisé par les personnes en position de privilège » (Velasco, 2020 : 1).

la promotion au travers d'égéries alors devenues dessinées. Parmi les plus notables, nous pensons notamment aux campagnes de publicités Mr. Propre, mettant en scène une figure masculine fictive aux yeux bleus et au t-shirt blanc, aujourd'hui bien reconnaissable. Il est alors possible de créer sa propre figure, ou de faire appel à des personnages sous licence déjà existants et bien implantés dans la culture populaire, dans un décor réel ou animé. Contrairement aux personnes réelles, la réputation et l'image de ces égéries seront bien plus faciles à gérer.

Encore à ce jour, et ce sans pour autant exclure la possibilité de combiner les deux, la prise de vue réelle et l'animation servent des causes différentes au travers de moyens qui leur sont propres. À titre d'exemple, le dessin et les autres techniques d'animation donnent accès à une comédie plus visuelle et ouvrent les portes de mondes repoussant toute rationalité (Cook et Thompson, 2019). C'est dans cet état d'esprit que les égéries animées au sein de publicités télévisées peuvent façonner à leur manière, même si majoritairement au travers de l'humour, une image et une idée spécifique que nous nous faisons des marques impliquées. Le praticien Arthur Bellaire le disait : « La plupart des campagnes publicitaires drôles emploient l'animation comme principale technique visuelle⁸ » Cook et Thompson (2019 : 8). Sur une même lancée, l'usage de l'animation permet également de jouer sur les notions de rêve et de fantaisie, en plus d'aller titiller la nostalgie du spectateur – tout cela en partie grâce à la notoriété des adaptations de contes de fées des Walt Disney Animations Studios, dont le fondateur Walter Disney fut le premier à parier sur les longs métrages animés. Wells (2013) se permet alors de pointer du doigt l'une des plus grandes contradictions du genre, le film *Qui veut la peau de Roger Rabbit* (1988) de Robert Zemeckis, mettant en scène des personnes réelles face à un monde dessiné désabusé – cassant l'image peut-être un peu enfantine de cet art. Néanmoins, même si le film fut un succès, il ne suffira pas à renverser le goût et l'imaginaire collectif à la source de la reconnaissance sans cesse grandissante des longs métrages de fantaisie. Pour cette raison, il n'est pas surprenant d'observer la grande majorité des publicités animées entre les programmes destinés aux enfants et aux jeunes (Callcott & Lee, 1994).

Du côté du Japon, bien que son origine dans la société reste difficile à déterminer, l'animation y occupe une place particulière et a été – pour beaucoup d'occidentaux – la porte d'entrée vers

⁸ « *Most humorous campaigns in television employ cartoon animation as the main visual technique* » (Cook & Thompson, 2019 : 8).

la culture nipponne. Pour parler de son histoire et retracer son évolution, nombreux sont ceux à en faire remonter les débuts aux années 60. Douglass (2019) reprend notamment le cas de plusieurs auteurs, tels que Steingerd ou Clements, qui nomment Astro Boy – série d’animation japonaise diffusée de 1963 à 1966 – comme point de départ de cet art conditionné pour la télévision. Il attire néanmoins l’attention sur un format historique presque exclu de tous travaux sur le genre : les publicités animées japonaises, apparues une dizaine d’années avant cette dernière. Au milieu du siècle précédent, cette activité représentait alors près de 70 % des quelques 500 publicités réalisées par la Compagnie de diffusion du Japon sur l’ensemble de leurs cinq premières années d’activité. Il est possible d’y pointer les deux premières égéries animées récurrentes dans les annonces japonaises des années 50 : Oncle Torys, homme caucasien des publicités du whiskey Torys (ainsi explicitement dirigées vers un public adulte) et Norihei, version dessinée de l’acteur japonais Miki Norihei mise en scène par la société alimentaire Momoya (Douglass, 2019). Notons que ce dernier exemple d’égérie animée représente explicitement une personne réelle et connue, jusqu’à en reprendre sa voix. Elle pourrait très probablement, en cas d’incident, connaître les mêmes effets négatifs que si sa source d’inspiration était intervenue en personne dans la publicité. Selon nous, nous pourrions avoir à faire à une exception.

1.3. Conclusion

Le monde de la communication commerciale télévisuelle est un domaine aux multiples facettes et pratiques, orienté vers l’objectif de motiver des comportements d’achat et de répondre aux besoins de potentiels consommateurs. La promotion au travers de célébrités, d’égéries, donne aux sociétés qui y recourent un avantage certain sur leur concurrence, dans un milieu se montrant de plus en plus saturé. Toutefois, si la publicité répond à des codes propres à son domaine, elle subit également l’influence de son contexte de diffusion et de son pays. Ce sont ces éléments liés à la culture que nous allons à présent étudier.

2. L’interculturalité

Précédemment, nous avons abordé la notion fondamentale suivante : la publicité télévisuelle est un parfait mélange entre communication commerciale et un certain nombre de données culturelles. Afin de mieux approcher notre analyse comparative et d’y ajouter une dimension sociétale et comportementale, il nous paraît essentiel de définir le concept de l’interculturalité, qui complémente les bases établies du marketing.

Comme l'avaient parfaitement expliqué Hong et al. (1987) dans leur travail de recherche, la culture entretient depuis toujours des relations étroites avec le monde de la communication et de la vente. Elle y joue un rôle non négligeable, jusqu'à transformer ces pratiques en véritables fenêtres ouvertes – parfois lissées et édulcorées – sur nos normes et nos mœurs. De la même manière qu'un individu s'imprègne de la culture à laquelle il est exposé, l'annonce publicitaire d'un même produit doit, au risque de freiner la réussite de la campagne, être proposée sous différentes formes afin de s'ajuster au mieux à sa zone géographique de diffusion. Même si notre étude n'a pas comme objectif de comparer diverses versions d'une même publicité, c'est néanmoins dans cette nécessité de s'adapter aux spécificités culturelles – et donc dans l'existence de publicités propres à une culture donnée – que notre travail de comparaison entre la communication commerciale belge francophone et japonaise avec égyptes trouve une partie de sa raison.

Notre travail se focalisera sur une série de variables précises principalement en lien avec les aspects sociaux et éducationnels des sociétés. Aussi, sans les décrire, il n'est pas inutile de préciser qu'aux sources culturelles majeures que nous avons choisi de développer par la suite, s'en ajoutent d'autres, telles que l'environnement économique et politique du pays, qui influencent également les stratégies de communication (Hong et al., 1987). Notre analyse comparative s'appuiera sur les théories de l'interculturalité dégagées dans de nombreux travaux d'auteurs pionniers et appliquées aux régions choisies pour notre étude : la Belgique et le Japon. Ceci permettra de mettre en évidence les différences ou les ressemblances que nous cherchons à identifier au sein de nos publicités. Toutefois, même si chaque nouvelle information ou hypothèse apportée est basée sur une multitude d'observations, gardons à l'esprit qu'il est dangereux de la généraliser à une culture. De même, il est important de ne pas apporter de jugements de valeur et de rester aussi objectif que possible.

Ainsi, dans les lignes qui vont suivre, nous nous attarderons sur trois principaux axes théoriques desquels pourront découler des caractères culturels directement visibles dans nos annonces publicitaires : le sens et le contexte, les différents modèles familiaux, et les institutions imaginaires des sociétés. Rappelons-le, notre objectif à l'issue de ces présentations sera de comprendre la place de nos différents codes culturels dans les productions publicitaires mettant en scène des célébrités en guise d'égyptes.

2.1. Le sens et le contexte

Nous pouvons commencer avec la notion de cultures à contexte riche et de cultures à contexte pauvre, introduite et popularisée par Hall (1976). Dans ses recherches, il définit les cultures à contexte riche comme des sociétés pour lesquelles les discours ne sont que peu chargés en informations. Cela est alors compensé par le contexte de la situation de communication, qui joue le rôle principal dans l'interprétation du message, lorsque celui-ci n'est pas simplement intériorisé. Les échanges verbaux y sont relativement implicites, donnant de la valeur aux non-dits et aux dimensions extralinguistiques. Une culture à contexte pauvre en est son opposé : un cadre interactif dans lequel il est nécessaire de transmettre oralement une quantité assez importante de faits et de détails dans le but d'interagir ou de se faire comprendre. Nous y retrouvons une communication explicite et directe, où le contexte est peu pris en compte et considéré comme sans influence.

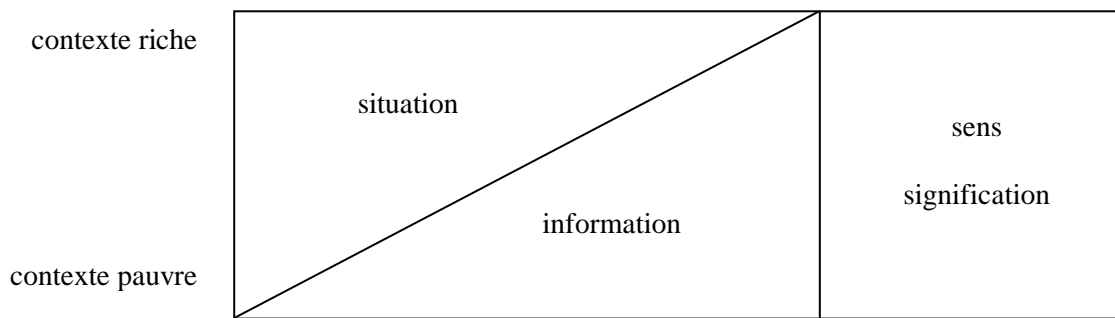


Figure 1 – Le sens et le contexte (Hall, 1976 : 71)

Hall (1976 : 61) expliquait : « L'une des fonctions de la culture est de constituer un écran hautement sélectif entre l'homme et le monde extérieur. Sous ses multiples formes, la culture désigne donc ce à quoi nous prêtons attention et ce que nous ignorons. Cette fonction de filtrage permet de structurer le monde et de protéger le système nerveux de la surcharge en informations⁹ ». Cette classification des sociétés met ainsi en évidence les particularités de leurs communications domestiques, éducationnelles et professionnelles. Seulement, même si nous

⁹ « *One of the functions of culture is to provide a highly selective screen between man and the outside world. In its many forms, culture therefore designates what we pay attention to and what we ignore. This screening function provides structure for the world and protects the nervous system from 'information overload'* » (Hall, 1976 : 61).

remarquons que certaines cultures abordent un contexte plus riche que d'autres, aucune ne fait exclusivement partie d'une seule et unique catégorie (Hall, 1976). Globalement, nous pouvons néanmoins nous référer à la classification suivante, extraite des travaux de Meyer (2014).

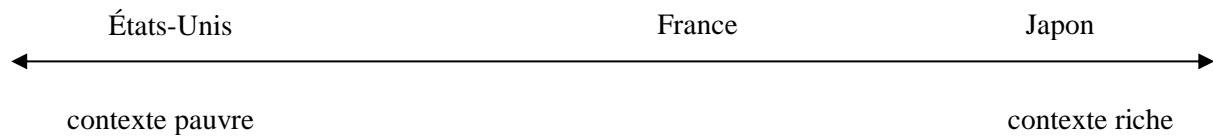


Figure 2 – Les contextes riches et pauvres (Meyer, 2014 : 20)

Alors que la Belgique n'est pas spécifiquement mentionnée sur ce schéma, de par sa proximité géographique et culturelle avec la France, il nous semble pertinent d'utiliser cette dernière comme référence. Comme la grande majorité des pays d'Europe occidentale, elle se caractériserait par un contexte plus ou moins neutre, avec un léger penchant vers les cultures à contexte riche. La communication y reste complexe et se concentre en partie sur des informations partagées au travers du contexte, toutefois de façon plus modérée que le Japon (Meyer, 2014).

Pour ce qui est du Japon, de par sa culture relativiste, où les échanges sont implicites, le pays se place à l'extrême de l'échelle, côté contexte riche. Meyer (2014 : 18) reprend alors le témoignage qu'elle a recueilli auprès de Kenji Tataki, à l'époque cadre japonais résident des États-Unis : « Au Japon, nous apprenons implicitement, en grandissant, à communiquer et à écouter entre les lignes lorsque les autres parlent. Communiquer des messages sans les dire directement est un élément profond de notre culture, si profond que nous le faisons sans même nous en rendre compte¹⁰ ». Nous pourrions retracer les causes de cette habitude à la longue vie en autarcie que l'archipel connut autrefois, qui lui a également permis de rester depuis une nation extrêmement homogène à plusieurs niveaux (Davies & Ikeno, 2002). Le discours de Kenji Tataki continue, pour dériver sur l'emploi de la formule *kuuki yomenai*, ou « celui qui ne sait pas lire l'air ». Dans cette expression est reprise la capacité à entendre les informations

¹⁰ « *In Japan, we implicitly learn, as we are growing up, to communicate between the lines and to listen between the lines when others are speaking. Communicating messages without saying them directly is a deep part of our culture, so deep that we do it without even realizing* » (Meyer, 2014 : 18).

implicitement communiquées et à comprendre le réel message transmis. Il l'explique : « Au Japon, si vous ne savez pas lire l'air, vous n'êtes pas un bon auditeur¹¹ » (Meyer, 2014 : 18).

Cette nécessité de se fier au contexte de la communication mène rapidement à des situations caractérisées par une certaine ambiguïté, principalement instaurée pour éviter tous débats négatifs et aujourd'hui perçue en tant qu'aspect propre de la culture nipponne (Davies & Ikeno, 2002). Si ce manque de précision n'est plus une surprise dans leurs conversations, elle peut malgré tout continuer à être une source de problèmes. Un des exemples les plus frappants pour illustrer ces propos, comme le relatent Davies et Ikeno (2002) et le confirme Vaulerin (2015), serait la difficulté observée que peut souvent avoir la population à refuser des propositions ou des demandes. La langue japonaise est pourvue de multiples manières d'exprimer le refus, mais rares sont celles véritablement utilisées à l'oral. Ce n'est alors qu'au travers de formulations indirectes, de gestes, d'une attitude ou d'un ton hésitant – voire potentiellement embarrassé – que l'on en vient à comprendre les réelles intentions de son interlocuteur. Cette façon de faire tient une place centrale dans les mœurs nipponnes, mais peut perdre tout son sens ou paraître impolie dans les cultures où les relations sont gérées différemment, avec notamment un plus grand attachement à la communication verbale.

Dans un objectif d'entente interculturelle, il est donc essentiel de partager deux notions faisant partie intégrante des vertus de la vie quotidienne japonaise et, par conséquent, possiblement observables dans certaines mises en scène de publicités : le *Honne* et le *Tatemaie*. Dans leur ouvrage, Davies et Ikeno (2002 : 105) reprennent les définitions suivantes : « *Honne* est le motif ou l'intention profonde d'une personne, tandis que *Tatemaie* se réfère aux motifs ou aux intentions qui sont socialement accordés, ceux qui sont façonnés, encouragés ou supprimés par les normes de la majorité¹² ». Autrement dit, le premier décrit les réelles envies d'une personne, alors que le deuxième n'est que la façade que l'on se construit afin de vivre en communauté. Leurs effets s'observent ainsi lorsque, dans cette société où l'individu et la bonne entente sont placés au centre des échanges, les conversations priorisent la relation au résultat. Afin de ne

¹¹ « *In Japan if you can't read the air, you are not a good listener* » (Meyer, 2014 : 18).

¹² « *Honne is one's deep motive or intention, while Tatemaie refers to motives or intentions that are socially-tuned, those that are shaped, encouraged, or suppressed by majority norms* » (Davies & Ikeno, 2002 : 105).

blessé autrui et permettre à la vie de tourner sans accro, les conflits sont préférablement évités et les réponses protocolaires, privilégiées. Meyer (2014) tente de l'expliquer sous un point de vue nouveau, en classant le Japon parmi les pays faisant usage de retours ou de commentaires négatifs plus indirects. De son côté, la France – ou la Belgique – se voit attribuer une préférence pour les retours directs.

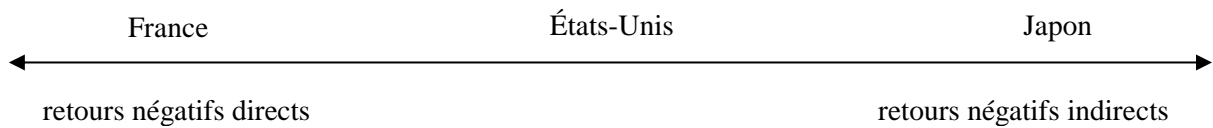


Figure 3 – Les retours négatifs directs et indirects (Meyer, 2014 : 31)

Davies & Ikeno (2002 : 49) ajoutent à cela l'importance des « vides entre les mots¹³ » parmi les éléments paraverbaux utiles dans le processus de compréhension d'un message, alors que leurs significations peuvent changer d'une culture à une autre. D'un côté de notre analyse, le passé du Japon, sa pudeur physique et émotionnelle, ainsi que son fort esprit de groupe ont fait que le pays voit aujourd'hui ces silences, ou *chinmoku*, comme une autre de leurs nombreuses qualités. Pouvant paraître anodins pour des étrangers, ces pauses sont en réalité hautement chargées en informations et reflètent la croyance que les choses importantes ou vraies ne sont pas systématiquement verbalisées. Ils sont alors couramment utilisés, ont tendance à perdurer dans le temps et renforcent la place importante qu'occupe le contexte dans les échanges japonais. Leurs fonctions peuvent varier, du besoin de partager ses émotions à la nécessité de garder des pensées trop explicites (*enryosasshi*) afin d'éviter des conversations dérangeantes, en passant par l'envie d'ignorer l'autre ou de cacher des faits. À nouveau, cela s'inscrit dans le consensus de vie en société abordé précédemment. Dans le but de vivre en communauté et d'éviter les conflits, les individus respectent rigoureusement une série de règles de bienséance, dont le *chinmoku* fait partie. Les citoyens avancent alors ensemble, jusqu'à former un moule duquel personne (ou presque) ne souhaite sortir. Au sein des sociétés occidentales, telle que la Belgique, la vision est tout autre, alors qu'elles montrent « une attitude relativement négative à

¹³ « [...] *emptiness between spoken words* » (Davies & Ikeno, 2002 : 49).

l'égard du silence et de l'ambiguïté, notamment dans les relations sociales et publiques¹⁴ » (Davies & Ikeno, 2002 : 53). Cette facette des échanges verbaux devient alors inévitablement un obstacle conséquent dans leurs échanges personnels ou professionnels, et leurs tentatives de communications interculturelles.

Enfin, une distinction entre les cultures à contexte riche et à contexte pauvre peut aussi subtilement se faire remarquer dans les langues utilisées au sein des territoires. Là où le vocabulaire des cultures riches présente des mots aux multiples prononciations, significations et homonymes (ex. les *kanjis* japonais), celui des cultures à contexte pauvre en contient moins. La grande majorité des pays francophones se regroupant proche du centre de cette catégorisation culturelle, il nous est également possible de retrouver dans la langue des mots similaires ou à double sens, dont la signification est à déterminer en regard de la situation de communication. Cet effet est notamment dû à son lexique, contenant moins de propositions et se montrant plus restreint que d'autres, tel que celui de la langue anglaise, permettant à cette dernière l'usage de termes à la signification unique et de formulations davantage directes (Meyer, 2014).

Par conséquent, afin que deux individus de cultures opposées puissent interagir ou travailler ensemble, certains ajustements sont requis. Pour ce faire, il est essentiel de comprendre que la communication repose autant sur la parole que sur l'écoute (Meyer, 2014). Une personne qui a pour habitude de communiquer de manière implicite en fonction de sa culture pourrait en attendre de même de la part de son interlocuteur. De ce décalage commencerait alors une recherche de sous-entendus là où il n'y en aurait pas. C'est une réaction peu attendue des locuteurs de cultures à contexte faible, à laquelle il est pourtant important de s'habituer. À l'inverse, il est nécessaire pour ces mêmes locuteurs d'apprendre à lire entre les lignes et à poser les bonnes questions. Laisser le champ libre aux réponses ouvertes est une façon d'éviter les refus camouflés. Il est important de clarifier les informations et les directions lorsqu'un doute persiste (Meyer, 2014). Avec le temps et l'expérience, les citoyens de cultures à contexte riche, autant que ceux de cultures à contexte pauvre, apprendront à s'ajuster à l'autre et à communiquer de façon optimale.

¹⁴ « *The Western tradition is relatively negative in its attitude toward silence and ambiguity, especially in social and public relations* » (Davies & Ikeno, 2002 : 53).

En termes de publicités télévisées, cette problématique de cultures à contexte riche et à contexte pauvre se remarque à la quantité d'informations claires et directes données pour un produit ou un service. En d'autres termes, là où les publicités japonaises tenteront de transmettre leurs messages aux travers de symboles, d'émotions ou d'autres indications implicites dans le texte, les annonces belges devraient se montrer plus balancées et présenter autant de sensations que de faits clairs vis-à-vis des avantages et bénéfices de ce qui est promu (Money, Shimp & Sakano, 2006). Dans cette mise en scène, l'égérie pourrait alors être utilisée pour transmettre de la manière choisie les caractéristiques voulues (Choi et al., 2010). Si Li (2019) rappelait les impacts positifs des émotions sur la consommation intuitive, Lin (1993) soulignait quant à elle que, dans le cas où il s'agirait quand même d'introduire des données sur les produits, les annonces nippones auraient tendance à se tourner vers la présentation de prouesses matérielles, tels que l'emballage ou de potentielles performances enregistrées. Selon l'auteure, cette façon de faire marquerait le respect qu'a une entreprise envers sa clientèle, dont elle ne souhaite pas offenser l'intelligence, les capacités de réflexion et de jugement. Davies & Ikeno (2002) partagent cette idée et expliquent à leur tour comment le *enryosasshi* – abordé une première fois au travers de la notion de silence – peut affecter les productions publicitaires télévisées. Selon eux, la mise en scène de célébrités en guise de figures rassurantes permettrait aux organisations japonaises de passer plus aisément outre d'une présentation détaillée de leurs produits, celle-ci pouvant être reçue comme trop « verbeuse ou insistante¹⁵ » (Davies & Ikeno, 2002 : 51). Une atmosphère accueillante est alors privilégiée, au détriment des réels arguments de vente. Toutefois, Lin (1993) observait en contrepartie une plus grande facilité à annoncer le prix précis dans les publicités japonaises (essentiellement imprimées), là où les sociétés occidentales passeraient au travers d'offres promotionnelles ou d'autres subterfuges.

À cette notion de cultures à contexte riche ou à contexte pauvre, nous pouvons aussi brièvement commenter un trait complémentaire observable au quotidien et par lequel les sociétés se différencient toujours aujourd'hui : le rapport au temps. Également introduit par Hall (1959), celui-ci distingue les cultures monochroniques et polychroniques.

¹⁵ « [...] 'wordy' or 'pushy' » (Davies & Ikeno, 2002 : 51).

2.1.1. Les cultures monochroniques et polychroniques

Hall (1959) définit les cultures monochroniques comme des sociétés à la conception du temps assez linéaire, dans lequel les affaires sont traitées et résolues de manière séquentielle, de leur début jusqu'à leur fin. C'est notamment ce qu'il nous est possible de retrouver aux États-Unis ou au Japon (Meyer, 2014). Néanmoins, pour ce dernier, ce ne fut pas toujours le cas. On a ainsi observé, dans le monde professionnel, un glissement de plus en plus marqué au fil du temps, d'un fonctionnement polychronique vers une culture monochronique (Karppinen-Shetta, 1996). Les cultures polychroniques correspondent, à l'inverse, à des sociétés dans lesquelles les activités s'entremêlent mais peuvent s'interrompre plus aisément, les retards sont fréquents, mais tolérés. Le temps est caractérisé par sa flexibilité, ce qui laisse plus de place au social et à la motivation d'exécuter différentes tâches au même moment (König & Waller, 2010). C'est particulièrement le cas de l'Inde, ainsi que d'une grande partie des pays d'Afrique. Le relationnel est une dimension centrale, les capacités à être multitâche et à s'adapter y sont des compétences prisées, au détriment du respect de délais stricts.

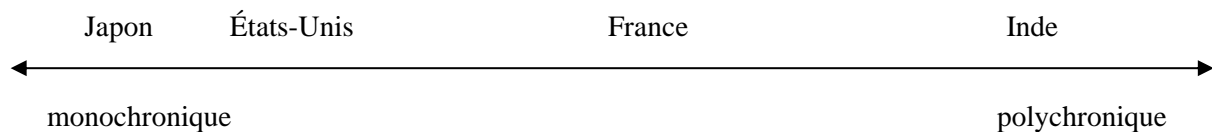


Figure 4 – Les cultures monochroniques et polychroniques (Meyer, 2014 : 90)

Si de nombreux auteurs ont automatiquement associé les cultures à contexte hautement riche aux pays polychroniques, König et Waller (2010) ont néanmoins défendu l'idée que l'un pouvait être une conséquence potentielle, et non systématique, de l'autre. Cette déconstruction permet alors à Meyer (2014) de classer le Japon parmi les pays monochroniques et la France – notre référent pour la Belgique – en tant que région relativement équilibrée sur cette échelle du rapport au temps, démontrant toutefois une légère tendance polychronique (Meyer, 2014). Si la vie dans les pays francophones d'Europe peut sembler carrée, cette orchestration de la société se fait d'autant plus remarquer au Japon. À titre de simple illustration, nous pouvons nous référer à l'importance qu'accorde chaque culture à la ponctualité. En 2017, nombreuses étaient les unes de la presse francophone qui décrivaient avec stupéfaction la nécessité ressentie par la compagnie ferroviaire japonaise Metropolitan Intercity Railway Company de s'excuser pour le départ, une vingtaine de secondes en avance, d'un de leurs trains (V. G., 2017). Il est inutile de

préciser qu'il en est de même en cas de retard minime. Du côté de la Belgique, les habitudes sont autres, puisque les retards dépassant six minutes enregistrés cette année par l'unique compagnie ferroviaire du pays constituaient un peu plus de 10 % de ses trajets (Belga, 2022).

Dans les cultures polychroniques sont présentes des phases « actives » et « dormantes » dans l'exécution de toute activité, qui déterminent les périodes durant lesquelles un individu est ou n'est pas occupé et peut être interpellé par autrui. C'est ce que nous retrouvons dans certaines sociétés d'Europe du Nord, que Hall (1959 : 178) définit alors d'*ageric* (du Latin *agere*, agir). Son contraire, les cultures *non-ageric*, illustrées par le Japon, ne mettent pas cette différence en avant. L'auteur explique : « De notre côté, nous devons travailler pour avancer, ce n'est pas automatique. [Au Japon], cela n'est pas aussi important » (Hall, 1959 : 179).

Pour résumer, par le biais de la notion du sens et du contexte, un premier contraste se remarque entre nos deux régions étudiées. Le Japon se dévoile comme un exemple type des cultures monochroniques et à contexte riche, alors que la Belgique est davantage balancée dans cette classification de la communication et du rapport au temps.

2.2. Les modèles familiaux

Lorsqu'il s'agit d'étudier les différentes manières de « faire famille », véritable institution de société, nous pouvons d'abord nous orienter vers les multiples travaux de référence de Todd (2011). Dans l'un de ses derniers ouvrages majeurs, dans lequel il décrit le lien entre quinze structures familiales définies et les chemins empruntés par certains pays vers la modernité, l'auteur y associe les plus grandes sociétés du monde à ces différents schémas construits sur base de variables en tension. Ces constructions sont des versions approfondies de sa première théorie, de laquelle se dégagent quatre principaux systèmes de famille définis par les différentes combinaisons possibles entre les notions de liberté et d'autorité (Todd, 1983).

Dans le même ouvrage, Todd (2011) retrace également le cadre historique du Japon, dans lequel le modèle de la famille souche s'est particulièrement développé au cours de ces trente dernières années jusqu'à devenir le système principal du pays. Ce modèle est défini par le caractère autoritaire de la figure paternelle et une inégalité entre frères, en raison d'un respect des aînés et des ancêtres, ainsi que par des principes de transmission et d'héritage. Notons qu'au travers de la notion d'autorité, l'auteur ne fait pas référence à des actes de violence physique ou psychologique envers un autre membre de la famille, mais plutôt à l'éducation et la « capacité

à transmettre, grâce à la verticalité absolue de leur organisation, des normes de comportements extrêmement fortes » (Todd, 1983 : 77).

C'est dans cette même logique de respect des normes comportementales que le Japon entretient une relation toute particulière avec la notion de l'honneur. Pour en comprendre sa place centrale dans la société, nous pourrions aborder son origine et l'un de ses exemples les plus marquants : les figures du samouraï, pour qui la dignité faisait partie intégrante du *bushido*¹⁶. C'est pour ce même code de conduite que, afin d'échapper au déshonneur lié aux défaites et exprimer une ultime fois leur loyauté envers leur Daimyo ou leur Empereur, les samouraïs procédaient au *seppuku* ou *harakiri*, considéré comme méthode honorable de suicide par éviscération (Davies & Ikeno, 2002). Même si la tradition de ces guerriers s'est éteinte au 19^{ème} siècle, on en retrouve toujours les vestiges dans le Japon d'aujourd'hui. Davies et Ikeno (2002) le prouvent notamment au travers des arts martiaux et des valeurs encore pratiquées, telles que le respect de la hiérarchie ou de l'autorité. Toutefois, ce même héritage devient également la source d'une problématique majeure apparue au sein du territoire nippon : la peur de l'échec et du regard des autres, faisant du suicide la principale cause de décès chez les hommes de 20 à 44 ans et chez les femmes de 15 à 34 ans (*Suicide Rate by Country in 2022*, 2022). Selon les observations de Lin (1993) et compte tenu de l'attachement que peut tenir la population japonaise pour ses traditions, il ne nous semble pas impossible de retrouver des traces du modèle de la famille souche et de ses valeurs – particulièrement ce regard particulier sur les personnes d'un certain âge – dans la mise en scène de publicités télévisées japonaises.

De l'autre côté du globe, Todd (2011) identifie également le modèle de la famille souche comme dominant en Europe centrale et de l'Ouest. L'auteur classait notamment la Belgique au même rang que le Japon, attribuant à l'un le même modèle autoritaire que l'autre (Todd, 1983). Ainsi, au même titre que le système nippon, les familles belges se centreraient autour de la figure dominante paternelle et présenteraient une inégalité entre frères. Cette même inégalité, élargie et projetée sur le reste des peuples selon l'auteur, expliquerait la mésentente continue entre les deux principales régions du pays, la Wallonie et la Flandre. Todd (1983) identifiait également une connexion claire entre le modèle familial autoritaire et les nations de petite taille, pour laquelle le Japon fait office d'exception.

¹⁶ « Éthique qui s'est formée chez les samouraïs » (Davies & Ikeno, 2002 : 40).

Toutefois, il est important de souligner que si ce modèle de famille souche convient à la Belgique et à l'Allemagne, cela n'est pas suffisant pour le généraliser à tout le continent. Ainsi, Todd (2011) attribue une mosaïque de systèmes au seul territoire français. Nous pensons pertinent de nous référer à un modèle en particulier tant il contraste avec celui attribué à la Belgique malgré leur proximité géographique, à savoir la famille nucléaire égalitaire, observée dans la majorité du nord et du centre de la France. Ce système, Todd (2011 : 14) en parle de la manière suivante : « [La famille nucléaire égalitaire], structurée par les valeurs de liberté des enfants et d'égalité des frères, prédisposait là une acceptation des principes de 1789 et à une bonne réception de la notion d'homme universel, » avant d'ajouter « une structure familiale qui définit les frères comme égaux loge en effet dans l'inconscient l'idée *a priori* d'une équivalence des hommes et des peuples ». Cette observation pourrait justifier l'existence de publicités spécifiques pour la Belgique francophone, même si elle partage une langue commune avec ses voisins directs.

Afin de compléter nos propos, nous pouvons également aborder les cinq axiomes de Watzlawick – construction pragmatique de la communication – et plus particulièrement sa dernière proposition : « Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire » (Watzlawick et al., 1972 : 48). Lorsqu'appliquée à une relation de couple, par exemple, cette théorie nous montre que chaque parti peut soit répondre à des fonctions différentes, ainsi qu'à un partage de l'espace et une dépendance définie (complémentaire), soit avoir des charges de travail et des tâches similaires (symétrique ou en miroir). Watzlawick et al. (1972 : 46) le résumant : « On peut dire qu'il s'agit de relations fondées soit sur l'égalité, soit sur la différence ». Dans ce dernier cas, un rééquilibrage des responsabilités, résultant parfois en escalade, peut alors être observé dans le but de garder un caractère égalitaire désiré et volontaire. Les auteurs précisent que ces systèmes ne s'imposent pas, mais s'installent plutôt de façon naturelle et en accord avec le comportement de chacun. Ils pourraient ainsi proposer un troisième et un quatrième schéma de communication, semblables aux deux premiers, incluant en plus une dimension de contrainte pour l'un des individus impliqués dans la relation.

À partir des éléments historiques collectés dans le travail de Davies et Ikeno (2002), il est aisé de penser que le confucianisme et son influence sur le passage de la femme agricultrice à la mère au foyer au cours des derniers siècles aurait provoqué au Japon une transition du modèle de communication symétrique vers une communication complémentaire. Plus tard, ce phénomène se serait sensiblement accentué et accéléré alors que le pays connaissait ses

premiers contacts avec les nations occidentales. Réputé pour avoir longtemps été isolé de toutes invasions ou de tous contacts (Todd, 2011), le territoire nippon aurait alors connu à cette occasion l'un des premiers et rares impacts de la mondialisation sur son mode de vie. Nous y observons une relation entre hommes et femmes en constante évolution, toutefois dictée et conditionnée depuis longtemps par le système social en vigueur dans le pays. Si Todd (1963) soulignait le rôle important joué par les femmes dans la transmission du savoir au sein des familles autoritaires, nous assistons encore aujourd'hui à un déséquilibre des classes, duquel elles ressortent perdantes (Davies et Ikeno, 2002).

Pour parler de la Belgique, rares sont les travaux scientifiques traitant de la place de la femme au sein de sa société. À nouveau, nous pouvons nous référer au cas de la France, et ce au travers des ouvrages de Le Bras et Todd (2012). Dans leurs études, les chercheurs décrivent la position occupée par la femme durant les siècles précédents telle un combat perdu contre le sexe opposé, tant sur un plan sociétal que domestique. Elle y est alors décrite comme « dégradée, asservie, [...] esclave du plaisir de l'homme et simple instrument de reproduction » (Le Bras & Todd, 2012 : 29). Cette position était encore normalisée au 18^{ème} siècle, comme le soulignaient et l'encourageaient différents auteurs de l'époque. Pour reprendre les travaux de Watzlawick et al. (1972), nous observons, sur la presque totalité du territoire, une communication complémentaire entre les deux sexes, affirmée par la charte de « la division des tâches par sexe au sein de la maisonnée rurale traditionnelle » établie par l'historien Edward Shorter (Le Bras & Todd, 2012 : 30). Aujourd'hui, la relation qui peut exister entre un homme et une femme reste une zone grise et compliquée à étudier, davantage même que le lien entre un parent et son enfant (Le Bras & Todd, 2012). Il n'en reste que le Nord de la France – région voisine de la Belgique – se montre davantage égalitaire que le reste du pays. Néanmoins, tout comme observé au Japon, une inégalité entre les sexes reste présente, ne serait-ce que dans le monde professionnel.

En partant des structures familiales, complémentées de schémas de communications, nous souhaitons aborder la question des sociétés individualistes et collectivistes, notion la plus populaire et parlante selon Green et al. (2005).

2.2.1. L'individualisme et le collectivisme

Pionnier dans le domaine, Hofstede (2001) compare le caractère sociable de la race humaine à celui observé chez les loups, toutefois exprimé sur des niveaux et des degrés variés en raison de nos différents modèles familiaux. Par exemple, là où une famille nucléaire ne rassemblerait que les parents et leurs enfants, d'autres systèmes – telles les structures communautaires patrilocales ou matrilocales (Todd, 2011) – pourraient impliquer la cohabitation d'un plus grand groupe au sein du même domicile. C'est en se basant sur cette constatation que le chercheur vient alors à identifier une nouvelle classification des sociétés, individualistes ou collectivistes, pour leur en donner les définitions suivantes : « L'individualisme représente une société dans laquelle les liens entre les individus sont lâches : chacun est censé s'occuper uniquement de lui et de sa famille proche¹⁷ » et « le collectivisme représente une société dans laquelle les individus, dès leur naissance, sont intégrés dans des groupes forts et cohérents, qui continuent à les protéger tout au long de leur vie en échange d'une loyauté sans faille¹⁸ » (Hofstede, 2001 : 225). Toutefois, même si nous nous apprêtons à classer nos pays d'étude dans l'une des deux cases définies afin d'en identifier les influences sur les annonces publicitaires télévisées, rappelons que, tout comme les cultures à contexte riche et à contexte pauvre, une population peut se montrer à la fois individualiste et collectiviste en fonction des situations et des individus (Green et al, 2005).

Pour rappel, le peuple japonais et sa culture ont depuis toujours été caractérisés par une certaine homogénéité culturelle que traduit parfaitement leur dicton *deru kugi wa uteraru*, ou *le clou qui dépasse appelle le marteau*¹⁹ (Davies & Ikeno, 2002 : 117). Cette homogénéité trouve principalement sa source dans leur longue vie en autarcie. Aujourd'hui encore, la réputation sociale d'un individu nippon se fonde en grande partie sur son association avec les autres, ainsi que sa connectivité et sa participation à la fourmilière sociétale. À nouveau, cette notion s'accorde avec la volonté de conserver une atmosphère harmonieuse au sein du groupe. Dans

¹⁷ « Individualism stands for a society in which the ties between individuals are loose : Everyone is expected to look after him/herself and her/his immediate family only » (Hofstede, 2001 : 225).

¹⁸ « Collectivism stands for a society in which people from birth onwards are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty » (Hofstede, 2001 : 225).

¹⁹ « The nail that sticks out will be hammered down » (Davies & Ikeno, 2002 : 117).

le cas d'une nation considérée comme individualiste, comme les États-Unis, cette image sociale serait quant à elle assemblée à partir de ce qui rend chacun différent. Contrairement au Japon, la connexion aux autres n'y est que peu motivée (Money, Shimp & Sakano, 2006). Néanmoins, des interrogations naissent lorsque nous observons une forte compétitivité entre individus japonais, qui pourrait sembler en contradiction avec le concept de collectivisme. Green et al. (2005) soulignent avec insistance l'importance du caractère sous-dimensionnel de la compétitivité, particulièrement intégrée aux relations collectivistes verticales. De fait, au travers d'études reprises par ces auteurs, mettant en tension le Japon et les États-Unis sur différentes variables, nous sommes amenés à comprendre que la compétitivité n'est pas un aspect observé dans les sociétés individualistes, ce que soutient également Hofstede (2001). Ayant classé le Japon parmi les pays collectivistes, nous devrions donc en arriver à la conclusion que ce grand esprit de compétition, notamment visible dans la sphère académique, y est normal.

En ce qui concerne la Belgique, Green et al. (2005) et Hofstede (2001) avançaient une piste initiale en attribuant une notion d'individualisme aux nations occidentales et de collectivisme au reste du monde. Cette théorie est alors remise en doute, lorsqu'à la lecture des résultats du travail de Green et al. (2005), nous découvrons une culture balancée, avec 55 % d'un échantillon exclusivement belge francophone interrogé s'identifiant comme collectiviste. Sur la totalité des témoins, près de 20 % ressentent également de la compétitivité. Toutefois, plusieurs auteurs s'accordent et insistent sur le caractère assez individualiste du pays. Hofstede (2001), entre autres, positionne la Belgique en huitième place d'un classement de 53 zones géographiques. Angraini et al. (2014 : 42) s'allient à cette observation et caractérise cette mentalité par « la poursuite du bonheur et de l'indépendance personnels plutôt que des objectifs ou des intérêts collectifs²⁰ ».

Dans un cadre de promotion faisant usage de célébrités en guise d'égéries, ce contexte relationnel peut grandement déterminer l'ampleur de l'impact négatif ressenti par une marque ou une institution en cas de faux-pas médiatisé de son représentant. Là où dans les sociétés individualistes, seule une égérie pourrait être touchée par les retombées de sa mauvaise conduite,

²⁰ « *The pursuit of personal happiness and independence rather than collective goals or interests* » (Angraini et al., 2014 : 42).

les cultures collectivistes conduiraient à un revers plus conséquent sur toute autre personne en lien, direct ou indirect, avec la célébrité concernée (Money, Shimp & Sakano, 2006). Pour cette raison, les entreprises japonaises pourraient être plus facilement affectées par les conséquences négatives de cette technique que, notamment, les sociétés belges. D'un autre côté, c'est également cette notion de collectivisme qui, selon Choi et al. (2010), serait à la source de l'attrait remarqué du Japon pour la promotion mettant en scène des égéries. En effet, cette technique de vente, au travers de valeurs telles que le respect de la hiérarchie sociale ou de l'autorité, se montrerait davantage en accord avec la culture nipponne.

Au sein même de la publicité mettant en scène des figures connues, ces notions de collectivisme et d'individualisme pourraient également se remarquer au niveau de la mise en scène dans laquelle la célébrité est placée. Dans un contexte de culture collectiviste, un accent serait particulièrement placé sur le groupe ou la famille, sa bonne entente, le rapport aux autres ou une interdépendance remarquée. À l'inverse, pour les annonces construites dans un environnement individualiste, les succès de la célébrité, son caractère unique et indépendant, devraient être placés au centre (Choi et al., 2010).

Enfin, Lin (1993) revenait également sur plusieurs études ayant mis en évidence de façon consistante des facteurs de sociétés individualistes et collectivistes visibles dans leurs publicités. Dans le cadre du Japon, nation collectiviste, un attrait et un usage marqué de plusieurs aspects culturels, ainsi que de leurs symboliques sont notamment cités en tant qu'outils de transmission du message. Dans un pays à tendance individualiste, tel que la Belgique, le discours utilisé dans les publicités se montrerait en accord avec cette classification et irait davantage droit au but. À la différence des observations amenées par les notions de cultures à contexte riche et à contexte pauvre, nous parlons ici de la forme du discours et non pas de son fond ou de son contenu. Toutefois, l'ensemble de ces variables peuvent faire référence aux techniques de *soft-sell* et de *hard-sell*. Ces deux pratiques, sans définition officialisée par la littérature, ont notamment été décrites par Okazaki et al. (2010 : 5) comme étant l'une « une approche douce, plus subtile et indirecte²¹ », et l'autre « le sentiment d'une vente agressive, faisant usage d'une approche plus directe²² ». Les auteurs dressent le lien entre nos concepts, puisqu'ils attribuent la promotion

²¹ « [...] *more subtle and indirect* » (Okazaki et al., 2010 : 5).

²² « [...] *refers to a more direct approach to selling* » (Okazaki et al., 2010 : 5).

au travers d'émotions observée du côté japonais à cette première façon de faire et les publicités typiquement informatives ou rationnelles à la deuxième.

Pour résumer, la notion de collectivisme et d'individualisme enrichit les profils culturels des régions étudiées. Les structures familiales amenées par Todd (2011) dévoilent une nation relativement individualiste au discours direct pour la Belgique et un pays hautement collectiviste attaché à ses traditions pour le Japon.

2.3. Les institutions imaginaires de sociétés

Majoritairement établie par les travaux de Castoriadis (1975), la notion d'institutions imaginaires définit des croyances devenues des évidences aux yeux d'une société donnée. Pour illustrer cette notion par des exemples simples, nous pourrions notamment faire référence à la démocratie, l'égalité ou le mariage. Peu d'importance est alors accordée à la nécessité de savoir si ces institutions ont été créées consciemment ou non. Toutefois, il faut souligner qu'il ne s'agit pas de lois naturelles ou de la réelle pensée généralisée des individus, mais plutôt de normes autonomes qui régissent une certaine bienséance, les comportements sociaux, et qui distinguent le bien du mal au sein d'un peuple sans pour autant démontrer une forme de domination. Dès lors, il pourrait être intéressant de se demander à quels enjeux ces institutions imaginaires tentent de répondre. Cette réflexion permettrait d'évaluer le degré d'importance et la signification de quelques pratiques. Si certaines normes – en particulier des actions concrètes, telles que la consommation ou le travail, pour reprendre les exemples de Castoriadis (1975) – et produits matériels ne sont pas toujours pourvues d'une signification, ils prennent sens dans des sociétés se reposant sur un cadre fondé à partir de symboliques.

Dans la suite de notre travail, nous traiterons de la question de l'humour, outil indispensable aux techniques de la vente et élément indissociable de la culture – tel que peut l'attester la belgitude, concept identitaire et elle-même véritable institution imaginaire de société. Au cours de notre première partie dédiée à la communication commerciale et à l'introduction de la culture publicitaire, nous avons eu l'opportunité d'aborder les grandes lignes de la promotion au travers de cette pratique (cf. 1.1. La publicité télévisée). Si De Panafieu (1963) en soulignait l'importance dans le but d'anticiper ou de désamorcer de potentielles réactions négatives en provenance du public, il recommandait une utilisation subtile, au risque de devenir un obstacle à l'un des facteurs majeurs de l'influence et de la persuasion : le processus d'identification (cf.

Les six outils de l'influence). Cette mention nous permet alors de mettre en lumière un contraste que l'humour – caractérisé comme style de discours selon Lin (1993) – peut créer en regard de certaines publicités japonaises devenues populaires. Afin de comprendre cette différence, nous étudierons la place de l'humour dans les publicités propres à nos deux régions données.

2.3.1. Le sens et l'usage de l'humour

Il est pertinent de se questionner sur le rôle que joue l'humour au sein des publicités télévisées, alors que près de 20 % des annonces actuelles tentent de le mettre en scène (Eisend, 2009). Bien que compliqués à définir, Alden et Martin (1995) pointaient déjà du doigt des impacts positifs visibles sur la motivation à la consommation et les chiffres d'affaires engendrés par une ambiance plus légère, orchestrée par une utilisation pertinente de l'humour. Dans ces performances se cachent des effets directs sur le consommateur, qu'Eisend (2009 : 192) a repris d'études antérieures : « L'humour dans la publicité crée de l'attention et de la sensibilisation, renforce l'appréciation de la source, l'attitude envers la publicité, les cognitions positives et réduit les cognitions négatives²³ ». Pour compléter ces résultats, le chercheur ajoute des observations personnelles, telles qu'une meilleure attitude envers la marque et son produit ou encore, en écho avec De Panafieu (1963), une diminution de toutes réactions négatives. Ainsi, l'humour devient un outil favorable aux techniques de *soft-sell*. Combinée aux égéries, elle pourrait permettre aux entreprises de se reposer davantage sur les symboliques que sur le partage d'informations.

Comme le rapportait Lin (1993 : 42) : « Les publicités japonaises sont peu enclines à utiliser des représentations dégradantes ou burlesques, mais plutôt un humour terre-à-terre, familial ou noir²⁴ ». Alden et Martin (1995) se joignent à l'idée, pour souligner le caractère parfois tabou aux yeux des étrangers des sujets abordés et pour rappeler le cadre familial ou absurde dans lequel ces actions tendent à se passer. Toutefois, Lin (1993 : 46) précise le sérieux, ainsi que le respect dans lequel cet humour est employé : « Les japonais utilisent l'humour noir ou irrévérencieux pour refléter un sentiment commun partagé par les gens dans des situations

²³ « *Humor in advertising creates attention and awareness, enhances source liking, attitude towards the ad, positive cognitions and reduces negative cognitions* » (Eisend, 2009 : 192).

²⁴ « *In case of humor appeal, the Japanese are unlikely to use demeaning or slapstick portrayals, relying instead upon earthy, family-based or black humor appeals* » (Lin, 1993 : 42).

humoristiques, le but n'est pas de ridiculiser ou de faire de l'humour sur les épreuves et les tribulations de la vie » avant de rajouter « l'humour est utilisé avec précaution, de manière non offensante, et ne doit contribuer à l'argumentaire de vente que d'une manière quelque peu non dissimulable²⁵ ». Elle mentionne également la possibilité d'allier cette pratique à la fantaisie ou aux interventions de célébrités. Les publicités télévisées japonaises peuvent également faire emploi de blagues, de jeux de mots ou d'ironie.

Du côté belge, un terme associé dans la culture populaire nous vient rapidement à l'esprit : la belgitude. La notion voit son apparition vers la fin du siècle dernier et est définie par Andrei (2011 : 158) comme étant « un sentiment de Belgique, une identité *en creux* ». L'auteure va plus loin et nous confirme que nous pouvons voir en ce concept le lien entre « un individu et sa communauté ». Par ailleurs, nous y trouvons un prétexte pour brièvement aborder l'attrait de la population belge pour son équipe de football nationale, utilisée de manière récurrente en tant qu'égérie dans les campagnes promotionnelles. Cet attachement, De Waele et Sterck (2016) en soulignent le puissant pouvoir de rassemblement entre deux groupes qui se rejettent pourtant au quotidien. Rappelons-le, la Belgique se caractérise en partie par le refus de ses deux plus grandes régions linguistiques de vivre en cohésion, justifié par Todd (1983) au travers d'une inégalité fraternelle projetée sur les peuples (cf. 2.2. Les modèles familiaux). Toutefois, ce rejet semble disparaître lors de rencontres sportives. Selon De Waele et Streck (2016), cette harmonie nouvelle s'expliquerait par les succès de l'équipe, son profil hautement vendeur et son caractère emblématique.

Pour revenir à la question de l'humour, en regroupant une multitude de caractéristiques attribuées au pays, la notion de « belgitude » en vient également à englober cette pratique. Elle se centre sur une dérision et une autodérision, toutes deux reconnues comme propres au peuple belge.

Selon nous, la place de l'humour au sein des publicités belges devrait refléter le contexte neutre à penchant riche et le caractère relativement individualiste du pays. Alliant les techniques de

²⁵ « *As the Japanese use black or irreverent humor to reflect a common feeling shared by people in humorous situations, the purpose is not to ridicule or humor the trials and tribulation in life. [...] It is used carefully in a nonoffensive manner and should only promote the sales pitch in a somewhat « nondiscernible » fashion* » (Lin, 1993 : 46).

hard-sell et de *soft-sell*, la Belgique devrait faire usage de l'humour, toutefois de façon plus modérée que le Japon.

2.4. Conclusion

Les théories de l'interculturalité nous ont permis de dresser les profils culturels de nos deux régions étudiées, en lien avec le monde publicitaire. Dans un premier temps, le sens et le contexte ont le pouvoir de déterminer le contenu du discours, plus émotionnel ou rationnel, donné dans chaque annonce. Ensuite, les notions de collectivisme et d'individualisme donne de la forme à ce même discours, en le rendant plus direct et explicite, ou davantage symbolique et implicite. Enfin, l'humour, majoritairement présent dans les techniques du *soft-sell*, engendre de nombreuses réponses positives des spectateurs. Le style et l'objet de l'humour peuvent varier en fonction des cultures.

3. Introduction aux hypothèses

Au cours de cette première partie explorant les domaines de la communication commerciale et de l'interculturalité, nous avons eu l'opportunité de dresser les profils de nos deux pays étudiés. Après avoir défini ces notions nécessaires à notre recherche, nous pouvons à présent introduire les principales hypothèses que notre analyse comparative de leurs productions publicitaires télévisées tentera de valider ou d'invalider. Pour rappel, l'objectif principal de notre travail est de comprendre l'influence des codes culturels sur les publicités mettant en scène des célébrités. Pour ce faire, nos pistes d'étude sont construites sur base des observations faites au sujet d'annonces traditionnelles, sans égéries.

Dans un premier temps, nous avons confronté le contexte hautement riche de la culture japonaise avec une charge culturelle plus équilibrée en Belgique. Des conséquences de cette classification des sociétés ont souvent pu être retrouvées dans diverses analyses de productions publicitaires au sens large, sans pour autant mettre l'accent sur la problématique de la mise en scène de célébrités. Parmi ces influences, il a notamment pu être observé que les publicités de pays à contexte riche avaient tendance à favoriser la promotion émotionnelle. Inversement, les cultures à contexte pauvre misent sur la promotion rationnelle. Ainsi, selon nous, ces mêmes caractéristiques devraient être rencontrées dans le contexte dans nos sujets d'observation. Nous avançons donc cette première hypothèse :

H1. Les publicités belges francophones avec égéries présenteront davantage d'informations factuelles liées aux produits ou aux services que les annonces japonaises avec égéries, principalement centrées sur une exploitation des émotions.

Ensuite, les notions de collectivisme et d'individualisme – dirigées par une exposition des différentes structures familiales – nous ont permis de mettre en lumière de nouvelles tendances également visibles au sein des productions publicitaires télévisées. Ainsi, un pays à tendance collectiviste montre un attachement particulier à sa culture et ses symboliques, alors qu'une nation plus individualiste tend à se pencher sur la transmission de messages par le biais d'une allocution claire et directe. Autrement dit, le Japon, catalogué comme société à contexte riche, devrait majoritairement présenter des techniques de *soft-sell*, tandis que la Belgique, société à contexte hybride, devrait trouver un équilibre entre cette dernière et les pratiques du *hard-sell*. Toutefois, rappelons que, contrairement à notre proposition précédente, qui cherche à comprendre le contenu du discours, notre seconde hypothèse en observera sa forme de la manière suivante :

H2. Les publicités belges francophones avec égéries utiliseront davantage un discours et une mise en scène directs, alors que les annonces japonaises avec égéries prendront appui sur la symbolique.

Enfin, nos lectures sur le rôle et le sens de l'humour nous portent à croire que le Japon serait plus à même de faire usage de cette pratique. Encore une fois en lien avec nos observations antérieures, cette dernière serait majoritairement présente dans les productions commerciales de cultures ayant recours aux techniques de *soft-sell*. Par conséquent, nous avançons cette dernière hypothèse :

H3. Les publicités belges francophones avec égéries feront moins usage de l'humour que les annonces japonaises avec égéries.

Dans le but de répondre à chacune de ces propositions, nous analyserons une sélection de publicités télévisées belges francophones et japonaises mettant en scène des célébrités en guise d'égéries, présentées dans notre partie dédiée à la méthodologie. Nos hypothèses seront étudiées par le biais de grilles construites à cet effet et présentant des critères d'analyse qui leur sont propres.

Partie II. Méthodologie

Les points théoriques fondamentaux nécessaires à soutenir notre travail étant identifiés, nous pouvons dès lors nous atteler à notre analyse comparative des publicités belges francophones et japonaises faisant usage de célébrités en guise d'égéries. Pour rappel, la finalité que nous souhaitons atteindre par cette étude est la mise en avant de contrastes et / ou de similitudes entre des productions de chaque contrée, sur base de notions culturelles et communicationnelles décrites précédemment. Celles-ci, au cœur de nos hypothèses, seront regroupées et organisées de façon à créer une grille d'analyse par piste de recherche, permettant une comparaison pertinente et équivalente de nos objets d'étude. Mais, avant de présenter notre méthode, attardons-nous d'abord sur nos données collectées.

1. Données collectées

Afin d'en assurer sa pertinence, la comparaison se doit avant tout d'être orientée sur des objets d'étude équivalents. Pour cette raison, nous avons fait le choix de sélectionner des annonces publicitaires ayant des contextes similaires, ou faisant la promotion de biens ou de services de même catégorie. Notre attention se portera alors sur des marques ou des produits assez communs et populaires à l'échelle nationale de la Belgique et du Japon. Ni le profil, ni le domaine d'activité des célébrités n'ont, en revanche, été retenus comme critère de sélection. Nous pouvons donc noter que certains de nos sujets japonais démontrent un attrait particulier pour les égéries étrangères, mentionné précédemment (cf. 1.2.1. Mise en place). Pour rappel, plusieurs travaux antérieurs ont pu démontrer les impacts positifs de ces dernières sur la réception des annonces, sans pour autant en bouleverser leurs codes. Ce facteur ne sera donc pas pris en compte dans l'interprétation de nos résultats.

Dans le but d'analyser les dialogues japonais et d'en comprendre toutes les subtilités, nous avons fait traduire les publicités étrangères vers le français par une native japonaise bilingue (cf. annexe 5). Nous procéderons à une rapide présentation de notre sélection complète avant de les observer dans le détail au cours de notre analyse.

1.1. Publicités autour de la promotion de bières

Nous examinerons dans un premier temps deux publicités faisant la promotion d'alcool, et plus particulièrement de bières. Ces dernières sont des produits à la reconnaissance nationale en Belgique, mais également largement distribués et consommés sur le territoire nippon. Elles font chacune partie du catalogue de marques nationales réputées. La première publicité est une production de la société Jupiler²⁶ et met en scène les Diables Rouges, équipe de football nationale belge. Nous y voyons les égéries et ses supporters masculins se préparer pour une rencontre sportive. La deuxième annonce, pour Asahi Beer²⁷, fait appel aux artistes américains Johnny Depp et japonais Fukuyama Masaharu pour un face à face de guitares sur le toit d'un gratte-ciel.

1.2. Publicités autour de la promotion de chocolat

Une seconde analyse de productions publicitaires se concentrera sur la promotion du chocolat. Comme pour la bière, ce produit connaît une renommée culturelle en Belgique et au Japon. D'un côté, nous retrouverons Côte d'Or²⁸ et une nouvelle fois les Diables Rouges dans une mise en scène similaire à celle de Jupiler, toutefois davantage tournée vers une ambiance familiale. De l'autre côté, la marque Meiji²⁹ a porté son choix sur l'acteur et chanteur Jun Matsumoto dans une modernisation des sept Dieux du Bonheur japonais.

1.3. Publicités autour de la promotion d'institutions

Nous nous tournerons ensuite vers des publicités faisant la promotion de services de grande importance dans la vie d'un individu adulte, autant sur le territoire belge que japonais. Ainsi, nous avons choisi pour la Belgique francophone, une campagne de la société de banque et d'assurances AXA³⁰, mettant en scène l'athlète Nafissatou Thiam dans une reconstitution d'une course de haies dans les rues de Liège. Pour le Japon, la société SoftBank³¹, spécialisée dans les télécommunications et les technologies, a fait appel à l'acteur Tommy Lee Jones pour

²⁶ Publicité analysée : « Jupiler » ; <https://www.youtube.com/watch?v=aPtRXxN6O-k>

²⁷ Publicité analysée : « Asahi Beer » ; <https://www.youtube.com/watch?v=fKLGLOADq-I>

²⁸ Publicité analysée : « Côte d'Or » ; <https://www.youtube.com/watch?v=QpDS4hOTfCE>

²⁹ Publicité analysée : « Meiji » ; <https://www.youtube.com/watch?v=m0wshnk0pQc>

³⁰ Publicité analysée : « AXA Belgium » ; <https://www.youtube.com/watch?v=iwVy9s5GmAk>

³¹ Publicité analysée : « SoftBank » ; <https://www.youtube.com/watch?v=WPXL5slQUmY>

donner vie au personnage de l'Alien Jones dans une série de publicités comiques. Dans le cadre de notre analyse, nous n'en étudierons qu'une seule, sélectionnée au hasard.

1.4. Publicités autour de la promotion de voitures

Pour terminer, nous retournerons vers les annonces faisant la promotion de produits, mais cette fois, au travers d'égéries animées ou fictives. Pour ce faire, nous mènerons une comparaison d'annonces de deux marques automobiles présentes et consommées de manière équivalente dans les deux pays respectifs. Du côté de la Belgique, plusieurs figures emblématiques de la franchise cinématographique Star Wars sont mises en scène lors d'un faux tournage pour la marque Volkswagen³². Pour le Japon, la société BMW³³ présente son produit au sein de l'univers de Pac Man, personnage de jeu vidéo encre dans la culture populaire. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas d'égéries animées créées pour la production, mais plutôt de collaborations.

2. Méthode d'analyse

Afin de rassembler les informations nécessaires à notre analyse comparative, nous étudierons les annonces publicitaires par paires afin d'en faciliter leurs interprétations. Toutefois, les critères appliqués et les points observés resteront les mêmes pour toutes, tels que décrits dans nos grilles d'étude préalablement construites. Les réponses apportées dans la résolution de nos hypothèses résulteront des différents croisements des informations obtenues.

En préparation de notre analyse, nous nous pencherons sur les fiches techniques de nos sujets, en dressant un inventaire de leurs caractéristiques internes et externes de leur format.

Tableau 1. Grille générale

Données	Définitions
Profil de la marque	Quelle est la société à l'origine de la publicité ? Quelles sont les informations pertinentes à retenir à son propos ?

³² Publicité analysée : « Volkswagen » ; <https://www.youtube.com/watch?v=pMAp633x36s>

³³ Publicité analysée : « BMW » ; <https://www.youtube.com/watch?v=1PRzKBsX9As>

Profil de l'égérie	Quelle célébrité est mise en avant par la publicité ? En quoi consiste son activité professionnelle ?
Justification de la collaboration	Une fois les premiers critères croisés, est-il possible d'en retirer une possible justification quant à la collaboration commerciale ?
Profils des figurants	Quelles sont les autres personnes présentes dans la publicité ? Comment sont-elles mises en scène vis-à-vis de l'égérie ?
Description de la scène	Que se passe-t-il dans la publicité ? Quelles histoires y sont racontées ? Quelles en sont les potentielles interprétations ?
Durée de la publicité	En minutes, combien de temps dure la publicité ?

Si ces caractéristiques n'auront pas pour objectif premier d'apporter des réponses à nos hypothèses, elles seront néanmoins fondamentales dans la compréhension de nos objets d'étude.

2.1. Grille de l'hypothèse H1

Après une lecture globale de nos publicités, une nouvelle grille nous permettra de travailler sur l'hypothèse H1 : Les publicités belges francophones avec égéries présenteront davantage d'informations factuelles liées aux produits ou aux services que les annonces japonaises avec égéries, principalement centrées sur une exploitation des émotions.

Tableau 2. Grille de résolution de l'hypothèse H1

Données	Définitions
Packaging visible	Est-il possible d'apercevoir le produit dans la mise en scène ?
Packaging affiché	Le produit fait-il l'objet d'un argument de vente ? Notamment en gros plan dans la publicité.
Produit utilisé	Le produit est-il consommé ? Par qui ?
Prix précis	Le prix de vente du produit est-il annoncé ?
Offre promotionnelle	La publicité présente-t-elle une offre promotionnelle ou d'autres informations abstraites liées au prix ?

Les signaux d'informations

Signaux propres aux publicités rationnelles	Quelles informations sont reprises dans la publicité ? Parmi la qualité, la garantie, les performances, les composantes, la sécurité, le goût, et la nutrition (cf. Tableau 2a).
---	--

Signaux propres aux publicités émotionnelles	Quelles informations sont reprises dans la publicité ? Parmi le packaging et la disponibilité (cf. Tableau 2a).
--	---

Le sentiment contre la pensée

Ratio approximatif des informations rationnelles	Sur la totalité du discours, quel pourcentage est destiné à transmettre des données rationnelles sur le produit ?
--	---

Ratio approximatif des informations émotionnelles	Sur la totalité du discours, quel pourcentage est destiné à transmettre des données émotionnelles sur le produit ?
---	--

Émotions explicites	La publicité met-elle en scène des émotions ou des ressentis explicites (ex. colère, tristesse, joie, cohésion, ...) ?
---------------------	---

Place de l'égérie	La célébrité a-t-elle de l'importance dans la transmission des informations ou des émotions ?
-------------------	---

L'image contre les faits

Centre de l'attention	La publicité porte-elle son attention sur le produit ou sur la situation qu'elle souhaite créer autour de lui ?
-----------------------	---

Dans le but de mesurer le degré d'émotion présent dans une production publicitaire, nous reprenons l'une des deux méthodes avancées par Li (2019) dans son travail de recherche sur les réactions émotives aux publicités. Une partie de son étude se basait alors sur une simple observation des sentiments forts retranscrits à l'écran, tels que la colère, la joie ou la tristesse. Appliquée à notre propre analyse, une observation des émotions explicitement mises en image et en texte, sans anticiper la réaction du public, nous permettra de définir l'approche privilégiée par la publicité, entre l'appel aux émotions et la transmission d'informations. Nous faisons également le choix de compléter cette méthode par les signaux d'informations propres à chacune de ces deux approches, apportés par Lin (1993) et définis par Choi et al. (2005) tel que vu dans le Tableau 2a. Si les définitions de Choi et al. (2005) se basent grandement sur une notion de comparaison avec les marques ou les produits concurrents, nous signalerons

également la simple mention de caractéristiques liées à ces catégories. Cela nous permettra notamment d'avoir une confirmation quant à la méthode favorisée par la publicité.

Tableau 2a. Signaux d'informations (Choi et al., 2005 : 91)

Données	Définitions
Qualité	Quelles sont les caractéristiques du produit qui le distinguent des concurrents sur la base d'une évaluation objective de la fabrication, de l'ingénierie, de la durabilité, de l'excellence des matériaux, de la supériorité structurelle, de la supériorité du personnel, du souci du détail ou des services spéciaux ?
Garantie	Quelles garanties post-achat accompagnent le produit ?
Performance	Que fait le produit et dans quelle mesure le fait-il bien ? Qu'est-il censé faire de plus par rapport à d'autres ?
Composantes	De quoi se compose le produit ? Quels sont les ingrédients qu'il contient ? Quels articles auxiliaires sont inclus dans le produit ?
Sécurité	Quelles sont les caractéristiques de sécurité disponibles sur un produit particulier par rapport aux autres produits ?
Goût	A-t-on la preuve que le goût d'un produit en particulier est perçu comme supérieur par un échantillon de clients potentiels ?
Nutrition	Des données spécifiques sont-elles fournies concernant le contenu nutritionnel d'un produit en particulier, ou une comparaison spécifique directe est-elle effectuée avec d'autres produits ?
Packaging	Dans quel emballage le produit est-il disponible et qui le rend plus désirable ? Sous quelles formes spéciales est-il disponible ?
Disponibilité	Où peut-on acheter le produit ? Quand sera-t-il disponible à la vente ?

Enfin, dans le but de confirmer les données amenées par ces deux premières méthodes d'observation, nous appliquerons quatre des six variables mises en tension par Okazaki et al. (2010) dans leurs études : le sentiment contre la pensée, et l'image contre les faits, dont les descriptions peuvent être établies à partir des éléments choisis dans notre grille (cf. Tableau 2). Même s'il n'existe actuellement aucun moyen reconnu de mesurer les degrés d'utilisation des

techniques de *soft-sell* et de *hard-sell* au sein de publicités télévisées, les travaux de Okazaki et al. (2010) se placent parmi les plus descriptifs.

2.2. Grille de l'hypothèse H2

Dans cette étape, nous nous tournons vers notre hypothèse H2 : Les publicités belges francophones avec égéries utiliseront davantage un discours et une mise en scène directs, alors que les annonces japonaises avec égéries prendront appui sur la symbolique.

Tableau 3. Grille de résolution de l'hypothèse H2

Données	Définitions
Référence culturelle ou historique	La publicité joue-t-elle avec des notions culturelles ou historiques du pays auquel elle est destinée ?
Place du spectateur	Le discours oral est-il adressé aux potentiels consommateurs ou à d'autres personnages de la publicité ? Le spectateur est-il inclus dans la mise en scène ?
Formule du discours	Quelle forme prend le discours dans la mise en scène ? Vis-à-vis du spectateur ? Fait-il usage du tutoiement ou du vouvoiement ? Est-il familier ou formel ?
Place de l'égérie	Quelle est l'apparence de la célébrité par rapport à la marque et au produit ? Est-elle accessible ? Joue-t-elle son propre rôle ou un personnage ? Est-elle intégrée au groupe ou mise à part ?
L'implicite contre l'explicite	
Structures de phrases: simples ou complexes	Sur observation générale, la publicité présente-t-elle des phrases directes ou indirectes ? Courtes ou longues ? Avec un vocabulaire accessible ou avancé ?
Promotion : implicite ou explicite	Sur observation générale, le discours oral fait-il directement référence au produit ou emploie-t-il des analogies ?

À nouveau, nous reprendrons les méthodes citées par Okazaki et al. (2010) dans leurs recherches sur les sujets, en appliquant leurs deux dernières variables : l'implicite et l'explicite,

traduits sous la forme de deux critères d'analyse (cf. Tableau 3). Les catégories restantes ont été définies dans le but de comprendre au mieux la forme du discours.

2.3. Grille de l'hypothèse H3

Une dernière grille permettra d'approcher notre hypothèse H3 : Les publicités belges francophones avec égéries feront moins usage de l'humour que les annonces japonaises avec égéries. De plus, certaines catégories tenteront également de mettre en lumière les différents genres d'humour employés.

Tableau 4. Grille de résolution de l'hypothèse H3

Données	Définitions
Présence	La publicité joue-t-elle de l'humour dans sa mise en scène ?
Fréquence	L'humour représente-t-il une grande partie de la publicité ?
Nature	L'humour est-il visuel ou verbal ? Quels éléments le constituent-il ?
Source	Qui est à l'origine de l'humour ? Qui raconte les histoires drôles ?
Destinataire	À qui l'humour est-il destiné ? Qui doit-il faire rire ?
Objet	Autour de quoi s'orientent les histoires drôles ? Qui en est la cible ?
Place de l'égérie	L'égérie contribue-t-elle à la mise en place de l'humour ? En est-elle simplement spectatrice ?

Rappelons que l'humour étant un concept particulièrement subjectif, les réponses et les observations apportées dans la résolution de notre hypothèse le seront tout autant.

Maintenant que nous avons identifié et expliqué les domaines théoriques à la base de notre thème de recherche, établi nos hypothèses et construit les grilles d'étude nous permettant d'y répondre, nous pouvons procéder à notre analyse comparée.

Partie III. Résultats et discussions

Dans une première phase, nous procéderons à la présentation approfondie de notre panel de publicités en établissant le profil des marques concernées, des égéries mises en scène, ainsi que la durée de la séquence. Nous répondrons ensuite à nos trois hypothèses de manière distincte et chronologique, par des réflexions basées sur les résultats obtenus à l'aide de nos différentes grilles. Chaque section sera suivie d'un résumé reprenant l'analyse et, lorsque nous le pensons pertinent, nous ajouterons des précisions sur les résultats.

1. Présentation des productions publicitaires

Afin d'offrir une vue globale des publicités que nous avons sélectionnées pour tester nos hypothèses, nous allons regrouper quelques informations générales sur les sociétés, les égéries impliquées et le format de la communication. Autrement dit, par le biais de notre première grille d'analyse présentée antérieurement dans la description de notre méthodologie, dressons les fiches techniques de nos sujets d'observations (cf. annexe 1). Mêmes si ces dernières ne seront pas directement utilisées pour répondre à nos pistes d'étude, elles nous permettront néanmoins d'avoir une compréhension plus claire et rapide de ce que nous observons.

1.1. Profil des marques

Nous avons donc choisi de placer au centre de notre analyse des publicités faisant la promotion d'éléments de première nécessité ou essentiels dans la culture des pays étudiés. En termes de produits, nous nous sommes tournés vers des articles courants du quotidien, tels que les voitures, le chocolat et la bière. Notons au sujet de ces deux produits alimentaires, qu'ils occupent une place importante dans le patrimoine belge, mais jouissent également d'une réputation et d'un niveau de consommation notables sur le territoire nippon. En termes de service, si nous ne comparons pas deux entreprises du même domaine d'activité, leurs offres s'équivalent néanmoins quant à leur nécessité et à la place qu'elles peuvent occuper dans la vie quotidienne d'une personne adulte. Comme le démontre le Tableau 5, ces publicités portent donc sur la promotion d'une société de banque assurance pour la Belgique, et d'une société spécialisée dans les télécommunications et les technologies pour le Japon.

Tableau 5. Profil des marques

Belgique		Japon	
Jupiler	Brassicole	Asahi	Brassicole
Côte d'Or	Agroalimentaire	Meiji	Agroalimentaire
AXA	Finances	SoftBank	Télécommunications Technologique
Volkswagen	Automobile	BMW	Automobile

À noter que, même si nous étudions en grande partie des publicités de marques belges et japonaises, deux d'entre elles font cependant la promotion de produits d'entreprises allemandes. Une troisième publicité fait la promotion d'une société française, mais, avec des scènes tournées dans une ville du pays, est spécifiquement destinée au peuple belge francophone.

1.2. Profil des égéries

Puisque que nous ne nous sommes pas imposés de critères de sélection pour les égéries, il nous semble nécessaire, pour faciliter la compréhension de l'analyse, de dégager les caractéristiques majeures des célébrités visibles dans nos publicités. Dans certains cas, plusieurs égéries peuvent apparaître dans la même annonce. De plus, étant donné leurs rôles secondaires dans la vidéo, il se peut que certaines personnalités, quoique reconnaissables, soient écartées de la liste de nos égéries principales. C'est notamment le cas pour les fantômes de la publicité centrée sur la promotion de voitures utilisant les personnages de Pac Man. Pour plus de clarté, l'ensemble des égéries que nous considérons comme étant principales sont reprises ci-après.

Tableau 6. Panel des égéries

Belgique		Japon	
Jupiler	Vincent Kompany Kevin De Bruyne Eden Hazard Axel Witsel Dries Mertens	Asahi	Johnny Depp Fukuyama Masaharu

Côte d'Or	Romelu Lukaku Michy Batshuayi	Meiji	Jun Matsumoto
AXA	Nafissatou Thiam	SoftBank	Tommy Lee Jones
Volkswagen	C-3P0 R2-D2 L0-LA	BMW	Pac Man

La liste des égéries étant établie, nous pouvons dès lors regarder dans le détail les profils de celles-ci, tels que dressés dans le Tableau 7. Notons que, sans vouloir tirer de conclusion quant à une potentielle préférence envers un genre plutôt qu'un autre, nos publicités ne présentent qu'une égérie féminine pour cinq masculines. Celles que nous avons classées dans la catégorie « autre » sont en réalité nos quatre figures animées pour lesquelles un genre ne peut être déterminé. La présence volontaire de ces ambassadeurs dans un quart de nos annonces ne représente pas de tendance culturelle. Puisque nous n'étudierons pas les résultats enregistrés de chaque publicité, ces figures fictives seront analysées de la même manière que les égéries réelles, tout comme les ambassadeurs d'origine étrangère au pays des annonces. Dans notre cas, les célébrités américaines représentent 40 % de nos égéries pour le Japon.

Tableau 7. Profil des égéries

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Genre				
Masculin	63,6	7	80	4
Féminin	9,10	1	–	–
Autre	27,3	3	20	1
Nationalité				
Belgique	72,7	8	–	–
Japon	–	–	60	3
Autre	27,3	3	40	2

Activité				
Cinéma	27,3	3	40	4
Télévision	–	–	20	2
Musique	–	–	30	3
Sport	72,7	8	–	–
Jeux-vidéo	–	–	10	1
Statut				
Réel	72,7	8	80	4
Animé	27,3	3	20	1

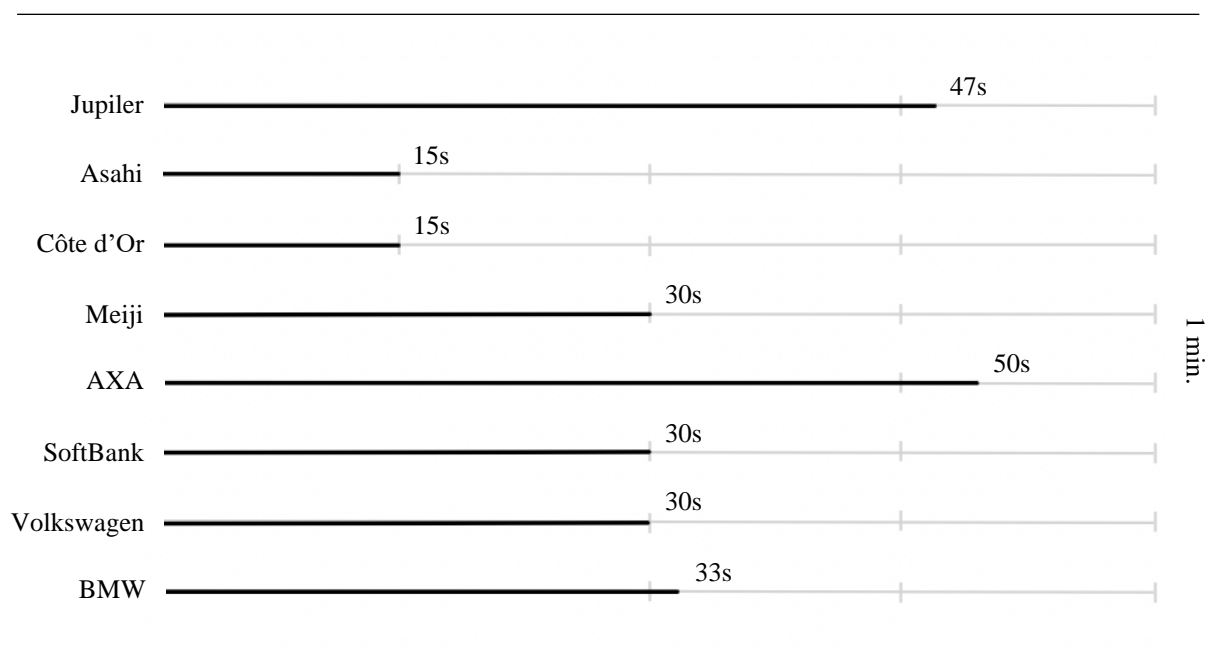
Le Tableau 7 nous montre également les principaux milieux dont proviennent les égéries. Nous remarquons qu’une majorité de nos publicités belges font appel à des figures issues du monde sportif national, alors que nos annonces japonaises présentent davantage des acteurs ou des musiciens. Enfin, une seule des figures s’est fait connaître au travers d’une série de jeux vidéo.

En général, nous expliquons le choix de l’égérie par sa renommée et sa popularité observées au moment de la finalisation du contrat, mais également par les points communs entre son origine ou son milieu professionnel et les valeurs mises en avant par la société. Ainsi, la marque Jupiler voulant principalement lier ses produits à un sentiment de cohésion nationale choisira une égérie connectée à ces éléments : l’équipe belge de football, les Diables Rouges.

1.3. Durée de la publicité

Les publicités que nous avons analysées sont relativement courtes. Elles ne dépassent jamais plus d’une minute, pour une durée moyenne d’approximativement 30 secondes. Au total, nous enregistrons deux minutes et 22 secondes de publicités pour la Belgique francophone, et une minute et 48 secondes pour le Japon. Au travers du Tableau 8, nous remarquons que notre publicité la plus longue compte 50 secondes et la plus courte, 15 secondes.

Tableau 8. Durée de la publicité



Une fois encore, la durée des publicités n'étant pas un point d'étude de notre travail, nous dressons ces observations à simple titre d'information, dans le but de mieux comprendre les informations collectées. Elles ne seront pas utilisées pour dégager des tendances culturelles.

2. Résolution de l'hypothèse H1

Dans ce chapitre, nous tenterons de répondre à notre hypothèse H1 : Les publicités belges francophones avec égéries présenteront davantage d'informations factuelles liées aux produits ou aux services que les annonces japonaises avec égéries, principalement centrées sur une exploitation des émotions. Nous nous focaliserons sur la nature des informations fournies par les publicités, grâce aux éléments collectés par la grille d'analyse (cf. annexe 2).

Nous pouvons commencer par les observations globales concernant les publicités et nous pencher sur l'impression que leurs éléments centraux nous renvoient sur chacune d'entre elles. Dans les deux cas, comme en atteste le Tableau 9, nous trouvons que les publicités tendent à davantage centrer leur discours sur la situation que sur le produit (87,5 % des publicités belges et des publicités japonaises). Dans la démarche, la plupart crée des émotions explicites. Selon nous, cela pourrait être dû à la présence des égéries, prenant le dessus sur les intentions premières de la publicité. En effet, que l'égérie figure en tant qu'elle-même ou joue le rôle d'un personnage, cette attention tournée vers elle est une caractéristique de la pratique commerciale

que nous avons mise en avant précédemment (cf. 1.2.2. Avantages). Les célébrités, leurs symboliques et leurs profils professionnels, sont le cœur de l’annonce pour devenir un avantage concurrentiel de la marque. Dans le cas de notre objet d’étude belge AXA, la publicité se concentre sur les actions de son égérie Nafissatou Thiam, à savoir une course dans les rues d’une ville. Il en va de même pour nos annonces faisant appel aux Diables Rouges, utilisant le football et la cohésion qui s’en dégage comme fil rouge de leurs histoires. Du côté du Japon, cela est particulièrement remarqué dans la publicité Asahi, où l’accent est mis sur les compétences musicales de ses deux égéries, Johnny Depp et Fukuyama Masaharu. De toutes nos publicités, seule celle pour Meiji utilise son égérie afin de transmettre explicitement des informations liées au produit. Dans les autres cas, les célébrités sont au centre de l’émotion.

Tableau 9. L’image contre les faits

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Focus				
Produit	12,5	0,5	12,5	0,5
Situation	87,5	3,5	87,5	3,5
Packaging visible				
Oui	100	3	100	3
Non	—	—	—	—
Produit consommé				
Oui	50	2	75	3
Non	50	2	25	1

Rappelons que, dans le Tableau 9, le critère « packaging visible » indique si le produit est intégré ou non en tant qu’accessoire à la mise en scène. Nous traiterons du packaging en tant qu’argument de vente un peu plus tard. À noter également que nous avons choisi de ne pas appliquer ce critère aux deux publicités faisant la promotion de services.

Nous avons évalué que même si les produits sont systématiquement inclus dans les annonces, le focus est en priorité porté sur la situation. En ce qui concerne leur consommation, deux

publicités belges (50 %) et trois publicités japonaises (75 %) sur quatre le montrent à l'écran. Aucune consommation de services n'a été observée.

Même si nous pensons que la situation encadrant le produit est de même importance dans les deux pays étudiés, nous remarquons que les publicités belges francophones présentent quand même davantage d'informations rationnelles que nos annonces japonaises. Dans le Tableau 10, nous entendons par « ratio » la présence moyenne d'informations rationnelles ou émotionnelles sur la totalité du dialogue des publicités. Ainsi, près d'un quart (24,30 %) du discours oral et écrit des publicités belges est dédié aux données rationnelles, alors que les annonces japonaises ne leur consacrent qu'à peine plus d'un dixième (10,75 %). Pour compenser, elles tendent à s'appuyer sur les données émotionnelles, notablement plus présentes (17 %). Les publicités belges francophones, quant à elles, n'en fournissent aucune (0 %). Le packaging, non-inclus dans ce pourcentage, est également trois fois plus mis en avant en tant qu'argument de vente dans les publicités japonaises que dans les belges francophones. Le reste du discours (75,7 % de la Belgique et 72,25 % du Japon) est consacré à la mise en scène, aux consignes de sécurité ou aux slogans des marques.

Tableau 10. Signaux d'informations

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Rationnelles				
Qualité	50	2	—	—
Garantie	—	—	—	—
Performance	50	2	50	1
Composante	—	—	—	—
Sécurité	—	—	—	—
Goût	—	—	50	1
Nutrition	—	—	—	—
		[4]		[2]
Ratio	24,30		10,75	

Émotionnelles				
Packaging	100	1	60	3
Disponibilité	—	—	40	2
		[1]		[5]
Ratio		0		17
Prix				
Explicite	—	—	50	1
Implicite	100	1	50	1

Enfin, nous avons mentionné la plus grande facilité observée du côté des publicitaires japonais à mentionner le prix précis d'un produit dans une annonce, alors que les productions occidentales auraient plutôt recours à des offres promotionnelles ou à d'autres subterfuges (cf. 2.1. Le sens et le contexte). Le Tableau 10 confirme cette tendance. De fait, seule la publicité nipponne BMW donne une information sur le prix de son produit. Deux autres publicités, une belge et une japonaise, font la promotion d'un concours en lien avec la marque. Néanmoins, à la différence de l'annonce belge, qui ne révèle que quelques détails, l'annonce japonaise dévoile sans détour la valeur monétaire de la récompense.

2.1. Bilan des observations

En prenant en considération l'ensemble de nos résultats obtenus, nous validons notre première hypothèse. Les publicités belges francophones avec égéries présentent bien plus d'informations rationnelles que leurs équivalentes japonaises, qui s'appuient davantage sur des informations émotionnelles. Néanmoins, il nous semble nécessaire de préciser qu'en raison du contexte hybride avec un penchant riche de la culture belge (cf. 2.1. Le sens et le contexte), les annonces à destination de sa population restent nuancées et laissent une place importante aux émotions.

3. Résolution de l'hypothèse H2

Après avoir analysé le contenu des discours, nous pouvons à présent regarder leurs formes au travers des observations obtenues pour notre hypothèse H2 : Les publicités belges francophones avec égéries utiliseront davantage un discours et une mise en scène directs, alors que les annonces japonaises avec égéries prendront appui sur la symbolique (cf. annexe 3).

Une première analyse nous permet de mieux comprendre l'intention initiale de chaque publicité. Dans tous les cas, que l'annonce soit belge francophone ou japonaise, les discours oraux et écrits se veulent courts, simples et accessibles. Toutefois, cela n'implique pas systématiquement une promotion directe. Comme nous le montre le Tableau 11, l'ensemble de nos objets d'étude belges (100 %) ont eu recours à une promotion implicite. Autrement dit, les annonces présentent leurs produits ou leurs services au travers d'une métaphore ou d'une analogie. À titre d'exemple, nous pouvons décrire la publicité AXA dans laquelle figure l'athlète Nafissatou Thiam. Afin de faire sa propre promotion, la société de banque assurance fait une analogie entre ses valeurs d'entreprise et les sentiments ressentis par son égérie lors de l'effort sportif. Il en va de même pour la publicité Volkswagen, présentant son produit au travers des yeux de droïdes. Du côté du Japon, la moitié des annonces ont recours à cette technique, tandis que l'autre moitié fait référence à leurs produits de manière explicite. Ainsi, la publicité Meiji montre clairement son produit à l'écran et est reconnu pour ce qu'il est.

Toutefois, les publicités belges francophones ont montré une plus grande tendance (50 %) à vouloir s'orienter directement vers leurs cibles, que sont les spectateurs et les potentiels consommateurs, grâce à des regards vers la caméra ou des discours qui leur sont personnellement adressés. Cela donne une impression plus directe et assurée. Parmi notre échantillon japonais, nous n'avons observé ce phénomène qu'une seule fois (25 %).

Tableau 11. Style du discours

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Discours				
Structure				
Simple	100	4	100	4
Complexe	—	—	—	—
Phrases				
Longues	—	—	—	—
Courtes	100	4	100	4
Vocabulaire				
Simple	100	4	100	4
Complexe	—	—	—	—

Promotion				
Explicite	—	—	50	2
Implicite	100	4	50	2
Spectateur				
Inclus	50	2	25	1
Exclu	50	2	75	3

En ce qui concerne la mise en scène, comme le montre le Tableau 12, les publicités belges francophones et japonaises font toutes deux une référence, de manière égale (50 %), à des événements historiques ou culturels en lien direct avec la population cible. Dans la majorité des cas (trois publicités sur quatre), la référence culturelle s'est imposée de par le choix même de l'égérie (ex. le football et les Diables Rouges). Seule la publicité japonaise Meiji reprend réellement une notion culturelle sans relation directe avec son ambassadeur. Cette volonté de mettre en avant une référence culturelle, indépendamment d'une célébrité, est en accord avec la théorie que nous avons énoncée (cf. 2.2.1. L'individualisme et le collectivisme).

Tableau 12. Style de mise en scène

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Égérie				
Groupe	50	2	75	3
Seule	50	2	25	1
Référence				
Oui	50	2	50	2
Non	50	2	50	2

Enfin, notons qu'une annonce faisant usage d'une célébrité ne prend pas toujours le parti de la placer seule dans la production. Six de nos huit publicités (75 %) l'ont mise en situation parmi des figurants. Dans ce cas, les égéries peuvent alors être sur un pied d'égalité ou en évidence vis-à-vis de ces derniers. Nous remarquons que le Japon tend davantage à représenter un esprit de groupe (75 %) que la Belgique (50 %). Encore une fois, cela fait écho aux théories abordées (cf. 2.2.1. L'individualisme et le collectivisme).

3.1. Bilan des observations

Globalement, l'analyse des résultats ne montre pas de différences majeures entre les publicités belges francophones et japonaises, ce qui invalide notre hypothèse. Le Japon, autant dans la mise en scène que dans le discours, présente bien un caractère constant de collectivisme mais pas poussé à son extrême. La Belgique, quant à elle, offre une mise en scène neutre et compense avec un discours collectiviste. Ceci se ne montre que partiellement en accord avec la théorie, sur laquelle notre hypothèse est construite, qui catégorise le Japon comme nation hautement collectiviste et la Belgique comme société relativement individualiste (cf. 2.2.1. L'individualisme et le collectivisme).

4. Résolution de l'hypothèse H3

Au travers de cette dernière partie, nous allons répondre à notre hypothèse H3 : Les publicités belges francophones avec égéries feront moins usage de l'humour que les annonces japonaises avec égéries. Encore une fois, nous procéderons à la description des différents éléments obtenus dans les grilles dans le but d'en retirer les tendances qui s'y dessinent (cf. annexe 4). Bien sûr, l'humour étant une notion assez subjective, les données collectées ainsi que les réponses apportées à cette hypothèse le sont tout autant.

Comme le montre le Tableau 13, trois des huit publicités avec égéries (37,5 %) font la promotion de leurs produits ou de leurs services à l'aide de l'humour (deux japonaises et une belge). Dans toutes, l'humour est présent tout au long de l'annonce. Pour la publicité belge Volkswagen, il faut noter que l'humour s'est imposé *de facto* de par la personnalité même des égéries, personnages comiques d'une franchise cinématographique. De leur côté, les annonces japonaises intègrent volontairement l'humour à leurs mises en scène. Enfin, soulignons que d'autres publicités se déroulent sur un fond léger mais trop subtil pour que nous les considérions comme humoristique.

Tableau 13. L'utilisation de l'humour

	Belgique		Japon	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Humour				
Oui	25	1	50	2
Non	75	3	50	2
Ratio				
	12,5		25	
Nature				
Visuel	50	1	63	7
Verbal	50	1	37	4

En observant la place des égéries au sein des publicités faisant usage de l'humour, nous remarquons que ces dernières sont toujours des éléments clés et participent à la mise en place de cette pratique. Dans le cas de la publicité Meiji, l'égérie en est même l'objet, laissant place sans moquerie à des jeux de mots autour de son nom. L'humour ne semble pas être conscient, alors que les personnages ne réagissent pas et normalisent les histoires drôles.

Du côté de la Belgique, nous remarquons également que les productions tendent à combiner humour visuel (50 %) et humour verbal (50 %) pour une plus grande efficacité. C'est également ce qu'a cherché à faire le Japon dans la majorité des cas, avec néanmoins un attrait légèrement plus marqué pour les histoires visuelles (63 %). De petites subtilités ou des éléments à l'écran sont donc à repérer afin de ressentir l'effet optimal de la pratique. En termes d'humour verbal, comme abordé précédemment, le Japon opte majoritairement pour des jeux de mots ou des allusions (cf. 2.3.1. Le sens et l'usage de l'humour).

4.1. Bilan des observations

Au travers de ces résultats, nous validons notre troisième et dernière hypothèse : Les publicités belges francophones avec égéries font moins usage de l'humour que les annonces japonaises avec égéries.

Toutefois, même si notre hypothèse a déjà trouvé réponse, nous souhaiterions également lancer une nouvelle piste d'étude. Il ne faut pas oublier que l'humour reste propre à chaque culture, que cela soit dans sa nature, sa fréquence d'utilisation ou ses cibles. Ainsi, pour conclure, nous trouvons intéressant de s'intéresser aux différents genres et techniques utilisés afin de mettre en place un humour efficace. Notre manque de données et l'inégalité des objets d'étude pour chaque région donnée présentant de l'humour ne nous permettent pas de formuler une réponse précise sur le sujet. Néanmoins, nous pourrions penser que dans notre cas, en raison des théories rassemblées (cf. 2.3.1. Le sens et l'usage de l'humour), les publicités belges francophones avec égéries devraient davantage faire preuve d'autodérision, là où les annonces japonaises seraient plutôt tournées vers de l'humour familier ou absurde.

Enfin, comme expliqué dans l'introduction de ce chapitre, l'humour est subjectif et propre à chaque pays, culture et même individu. Ainsi, il ne serait pas surprenant de constater que cette analyse, menée par une personne d'origine différente, amènerait sans doute des résultats différents.

Conclusion

Guidées par des codes culturels, commerciaux et sociaux, les publicités télévisées évoluent afin de s'accorder à leur environnement. À l'apparition de nouvelles techniques commerciales dans ce milieu saturé, l'influence de ces mêmes codes était à redéfinir.

Ce travail s'est attaché à répondre à trois hypothèses, toutes axées autour d'une même question de recherche : « *Quelles sont les différences et / ou similitudes culturelles entre la communication commerciale télévisée de la Belgique francophone et du Japon faisant usage de célébrités en guise d'égéries ?* ». Les théories portant sur la communication et les cultures, expliquées dans les premiers chapitres, nous ont permis d'étayer les résultats obtenus.

Dans la première partie, afin de comprendre le cheminement et le raisonnement derrière chaque production publicitaire, plusieurs facteurs clés de la communication commerciale ont été mis en évidence. Ainsi, nous en avons expliqué les principes de conception, les critères de réussite selon De Panafieu (1963) – auxquels nous avons ajouté l'humour – la théorie de l'influence de Cialdini (2021), le paysage publicitaire de la Belgique et du Japon, pour terminer par une description de la stratégie centrée autour des égéries. Nous avons également expliqué les notions de cultures à contexte riche et à contexte pauvre, complétées par la théorie des sociétés monochroniques et polychroniques. Ces concepts nous ont permis de classer le Japon comme une culture monochronique à contexte riche et la Belgique comme une société hybride tant dans son rapport au temps que pour la communication. Ensuite, la question des diverses structures familiales a découlé sur les concepts de collectivisme et d'individualisme, respectivement attribués au Japon et à la Belgique. Enfin, une introduction aux institutions imaginaires a tracé le chemin de la pratique de l'humour et de sa place dans les annonces publicitaires. De tous ces éléments, nous en avons conclu que le Japon semblait plus enclin que la Belgique à faire usage de l'humour dans les communications commerciales. C'est sur ces trois grands axes théoriques que se sont basées nos hypothèses.

Dans la seconde partie, nous avons bâti notre méthodologie sur base des théories énoncées dans le chapitre précédent et enrichie avec des méthodologies existantes. Elle s'articule autour de grilles d'analyse qui nous ont permis de collecter une série d'informations pour chaque sujet de recherche.

Enfin, la dernière partie s'est focalisée sur l'interprétation des résultats et la validation des hypothèses. Après une présentation du panel des sujets observés à partir d'une grille proposée par la méthodologie, elle présente, pour chaque hypothèse, les données pertinentes regroupées et organisées dans des tableaux afin d'en permettre l'analyse.

La première hypothèse, visant à étudier le type d'informations contenues dans le discours publicitaire, a mis en évidence une première différence culturelle. Ainsi, nous avons pu démontrer que les sujets belges francophones avec égyptiens avaient tendance à présenter davantage d'informations factuelles liées aux produits ou aux services que les annonces japonaises qui elles, étaient principalement centrées sur une exploitation des émotions. Ce qui tend à prouver que la différence de contexte, hybride pour la Belgique et riche pour le Japon, influence le contenu des messages des publicités avec égyptiens.

La seconde hypothèse était consacrée à la forme du discours. Contrairement à ce que la théorie sur le collectivisme et l'individualisme pouvait nous laisser penser, les communications commerciales belges francophones et japonaises avec égyptiens ne présentent pas les différences attendues pour valider notre hypothèse. Au contraire, elles sont assez similaires.

De la dernière hypothèse, centrée sur l'humour, a été identifiée une deuxième différence culturelle. Ainsi, les publicités belges francophones avec égyptiens font moins usage de tons humoristiques que les annonces japonaises. Une nouvelle piste d'étude a été avancée à partir de cette conclusion, se penchant sur les genres et la nature de l'humour utilisés. À noter que l'humour étant une notion subjective et personnelle, les résultats sont à prendre avec réserve.

En conclusion, grâce à notre étude, nous avons été surpris d'observer que la Belgique et le Japon, malgré leurs différences sociales et géographiques, présentent néanmoins une similitude dans la forme du discours des publicités télévisuelles avec égyptiens. En revanche, l'usage de l'humour, ainsi que le contenu des messages publicitaires sont, quant à eux, radicalement différents. Afin de confirmer ces résultats, il serait intéressant d'analyser un panel de publicités plus large et de domaines plus variés. De même, une évaluation de l'humour par des individus d'horizons et de sensibilités différents permettrait de donner plus d'objectivité à ce critère.

Bibliographie

- Angraini, Y., Toharudin, T., Folmer, H., & Oud, J. H. (2014). The relationships between individualism, nationalism, ethnocentrism, and authoritarianism in Flanders: A continuous time-structural equation modeling approach. *Multivariate Behavioral Research*, 49(1), 41-53.
- Akhan, C. E., Altıntaş, M. H., Işin, F. B., & Mueller, R. D. (2022). Humorous Anthropomorphic TV Ads: A Cross-Cultural Analysis Using Collectivist and Individualist Elements. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 325-346.
- Alden, D. L., & Martin, D. (1996). Global and Cultural Characteristics of Humor in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 9(1-2), 121-142.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2015). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-34.
- Andrei, C. (2011). Essai sur la Belgitude : Approche d'une internaute amatrice. *Intertext*, (1-2), 157-167.
- Arot, E. (2019). *Le celebrity endorsement : Véritable impact ou inefficacité sur un public adulte suisse âgé de 20 à 35 ans ? Étude réalisée sur des biens de consommation courante* [thèse de doctorat, Université de Genève].
- Broach Jr, V. C., Page Jr, T. J., & Wilson, R. D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising*, 24(4), 45-54.
- Calcott, M. F., & Lee, W-N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution Imaginaire de la Société* (Éd. 5). Éditions du Seuil.
- Cialdini, R. B. (2004). *Influence et manipulation*. Éditions First-Gründ.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Éd. rév.). Harper Business.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98.
- Cook, M., & Thompson, K. M. (2019). Introduction to Animation and Advertising. Dans *Animation and Advertising* (p. 1-51). Palgrave Macmillan, Cham.

- Davies, R. & Ikeno, O. (2002). *The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture*. Sully.
- De Iulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Fontaine : Presses Universitaires de Grenoble.
- De Panafieu, J. (1963). La création publicitaire en télévision. *Les Cahiers de la Publicité*, (6), 35-48.
- De Waele, J. M., Sterck, G., & Louault, F. (2016). Les Diables rouges : une belgitude réincarnée?. *Soutenir l'équipe nationale de football. Enjeux politiques et identitaires*, 155-173.
- Dom, S. M. S. M., Ramli, H. S. binti, Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525–535.
- Douglas, J. C. (2019). Beyond Anime? Rethinking Japanese Animation. Dans M. Cook et K. M. Thompson (dir.), *Animation and Advertising* (p. 213-228). Palgrave Macmillan, Cham.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Fairuz, D. S. I., Meydina, K., & Rembulan, S. (2022). Television as a Symbolic Culture: A Study of Media Ethnography in Bogor. *Commentate: Journal of Communication Management*, 3(1), 23-36.
- Green, E. G., Deschamps, J. C., & Paez, D. (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries: A typological analysis. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(3), 321-339.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Doubleday.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Voice* (Éd. 1). Doubleday.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nation* (Éd. 2). Sage Publications.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55-68.

- Huang, J. C. (2020). Gender and celebrity scandals: A cross-cultural examination on celebrity endorsement. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 133-150.
- Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*.
- Joly, B. (2009). *La communication*. De Bock Supérieur.
- Karppinen-Shetta, M. (1996). Cultural Analysis of Working Time in Japan and Finland. *Society and Leisure*, 19(1), 151-167.
- König, J. C. & Waller, M. J. (2010). Time for Reflection: A Critical Examination of Polychronicity. *Human Performance*, 23(2), 173-190.
- Le Bras, H., & Todd, E. (2012). *L'invention de la France*. Gallimard.
- Li, S. (2019). Emotional appeals in tourism TV commercials: a psycho-physiological study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 783-806.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40-48.
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. Dans G. J. Tellis et T. Ambler (dir.), *The Sage Handbook of Advertising* (p. 17-34). London: Sage.
- Melville, I. (1999). *Marketing in Japan*. Routledge.
- Meyer, E. (2014). *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Witness*. PublicAffairs.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian behavioural studies*, 2(3), 21-32.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Šehović, M., Duduković, M., & Mladenović, J. (2014). The Effectiveness of ATL and BTL advertising techniques. In *Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness* (p. 1134-1139).

- Strydom, J. (2005). *Introduction to marketing*. Juta and Company Ltd.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications.
- Todd, E. (1983). *La troisième planète*. Éditions du Seuil.
- Todd, E. (2011). *L'origine des systèmes familiaux, Tome I : L'Eurasie*. Gallimard.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 48-68.
- Von Logue Newth, T. (2013). *The Ad-Makers: How the Best TV Commercials are Produced*. ILEX.
- Watzlawick, P., Helmick Beavin, J., & Jackson, D. D. (1972). *Une logique de la communication*. Éditions du Seuil.
- Webb, R. C. (2005). *Tele-visionaries: the people behind the invention of television* (Vol. 19). John Wiley & Sons.
- Wells, P. (2013). *Understanding Animation*. Routledge.
- Wuryan, S., Mustofa, M. B., Rachmy, R. M., Indriyani, S. N. L., Putri, S. J., & Sari, T. Y. (2022). Social impact analysis of Mass Communication on Community in the Society 5.0 era. *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 14(1), 19-32.

Belga. (2022, juin 8). La ponctualité des trains passe sous la barre des 90 % en mai. *RTBF*. <https://www.rtf.be/article/la-ponctualite-des-trains-passe-sous-la-barre-des-90-en-mai-11008497>

Fin de collaboration entre Lacoste et Roméo Elvis. (2020, septembre 18). *La Libre*. <https://www.lalibre.be/lifestyle/people/2020/09/18/fin-de-collaboration-entre-lacoste-et-romeo-elvis-YGQR6CTL6VGXXJCARMH2KPXXQE/>

Réclame. (s. d.). Dans *Le Robert en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reclame>

Suicide Rate by Country In 2022. (2022). World Population Review.

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/suicide-rate-by-country>

V.G. (2017, novembre 16). Au Japon, une compagnie s'excuse pour un train parti avec 20 secondes d'avances. *Le Parisien*. <https://www.leparisien.fr/societe/au-japon-une-compagnie-s-excuse-pour-un-train-parti-avec-20-secondes-d-avance-16-11-2017-7396824.php>

Vaulerin, A. (2015, août 2). Le Japon ne dit pas son non. *Libération*. https://www.liberation.fr/cahier-ete-2015/2015/08/02/le-japon-ne-dit-pas-son-non_1357816/

White, E. (2004, septembre 20). *Found in Translation?*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB109563985267321977>

Données collectées.

Côte d'Or Belgique. (2021, avril 13). *Côte d'Or – Diables Rouges We Go For Gold Yell 15s* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QpDS4hOTfCE>

DFA HK. (2015, septembre 9). [日本廣告] Meiji x 嵐 松本潤 「七福潤」 篇 30 秒 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m0wshnk0pQc>

gTeamTranslators. (2021, septembre 25). *Tommy Lee Jones in Boss-SoftBank crossover commercial part2 白戸家 「家政夫登場」 [ENG]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WPXL5slQUmY>

JasonPlaysRoblox – Official Channel. (2021, septembre 19). *BMW 2 シリーズ"CM "Arcade" (Japan, 2020)* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1PRzKBsX9As>

JupilerTv. (2016, mars 1). *Jupiler – #ALLINRED* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aPtRXxN6O-k>

PubTélé. (2022, mai 24). *Volkswagen ID Buzz x Disney+ Star Wars Obi-Wan Kenobi « bienvenue dans notre famille ID" Pub 30s* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pMAp633x36s>

Publicis Groupe Belgium. (2021, avril 23). *Nafi Thiam se dépasse en toute confiance avec AXA Belgium et Publicis Groupe* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iwVy9s5GmAk>

We.Love.Japanese.Commercials. (2017, juillet 16). *JOHNNY DEPP ASAHI BEER Japanese Commercials 2017.07.15* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fKLgLOADq-I>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial