

« American way of life » : Les publicités humoristiques qui voyagent

1. Résumé

L'humour dans les publicités peut être vertueux aussi bien pour le consommateur et que pour l'annonceur. Si l'humour est universel, ses effets peuvent varier selon les marchés (Weinberger et Gulas, 1992). Les valeurs culturelles (Schwarz et al., 2015) peuvent influencer l'évaluation, la perception de l'humour mais aussi les préférences sur le type d'humour utilisé dans chaque marché (Cifuentes & Sánchez, 2005). La publicité peut être fortement basée sur la culture du pays (dimension uniculturelle Ozdemir et Hewett, 2010), sur la tradition et sur un mode de communication spécifique (Newman 2004 ; Tungate, 2007).

Il peut s'inscrire fortement dans ce contexte qui aura un impact sur la compréhension et la perception du message qu'il veut véhiculer et influencera le comportement des consommateurs et les décisions d'achat. (Palmatier et al., 2006). Compte tenu de cela, certaines campagnes seraient totalement impossibles à exporter (De Wulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci 2001) tandis que d'autres pourraient nécessiter une certaine adaptation pour s'adapter à différents contextes culturels (Alden et al 1993). Cette étude se porte sur le caractère exportable d'une publicité humoristique.

Mots- clés : Publicité humoristiques, Standardisation, Culture

1. Abstract

Humor in advertisements can be virtuous for both the consumer and the advertiser. While humor is universal, its effects may vary depending on the market (Weinberger and Gulas, 1992). Cultural values (Schwarz et al., 2015) can influence the evaluation, the perception of humor but also the preferences on the type of humor used in each market (Cifuentes & Sánchez, 2005). Advertising can be based on the culture of the country (unicultural dimension Ozdemir and Hewett, 2010), on tradition and on a specific mode of communication (Newman 2004; Tungate, 2007).

It can strongly fit into this context which will have an impact on the understanding and perception of the message it wants to convey and influence consumer behavior and purchasing decisions. (Palmatier et al., 2006). In view of this, some campaigns would be totally impossible to export (De Wulf, Odekerken-Schroder and Iacobucci 2001) while others might require some adaptation to fit different cultural contexts (Alden et al 1993). This study focuses on the exportability of humorous advertisement.

Key Words: Humorous ads, Standardization, Culture

3. Introduction et Objectifs

L'humour est un phénomène universel, présent dans de nombreux pays. Bien qu'« un des outils des plus populaires de la publicité créative » (Lynch & Hartman 1968), il reste néanmoins un concept complexe à définir et à analyser. Il s'adresse également à des audiences très hétérogènes d'un point de vue sociodémographique et semble aussi être indissociable de la culture car il peut fortement s'inscrire dans un contexte culturel spécifique.

La forte utilisation de l'humour en publicité (jusqu'à 56 % des campagnes publicitaires en 2019), montre clairement l'intérêt de mieux comprendre ce phénomène encore aujourd'hui. En effet, son utilisation est à prévoir avec prudence car il peut être mal compris, et son impact peut être différent de celui espéré en particulier dans un contexte international qui rajoute une complexité de traductibilité.

Au cours des 20 dernières années, le concept de l'humour dans la publicité a aussi suscité beaucoup d'intérêt dans le domaine de la recherche (Wang et al., 2019). Depuis l'année 2000, au moins 250 travaux universitaires ont été consacrés à l'humour publicitaire avec plus de 150 articles, mémoires, livres, et communications en conférence selon Weinberger (2019).

Mais alors que, dans les études précédentes, l'intérêt des chercheurs s'est surtout porté sur l'analyse de ce phénomène : sa nature et ses théories, ses audiences, ses effets dans la publicité relativement peu d'études expliquent son utilisation dans des contextes culturels différents. L'objectif de cette recherche est de répondre à ce gap dans la littérature sur l'humour publicitaire dans un contexte international.

4. Question de recherche

Cette étude s'interroge sur le caractère exportable d'une publicité humoristique ou plutôt l'impact de la culture sur l'efficacité des publicités humoristiques dans un contexte international.

5. Revue de littérature et modèle conceptuel

Sur la base des dimensions culturelles d'Hofstede (2010) et le principe de société de « low-context » / « high context » par Hall (1976) les plus fréquemment utilisés dans les études multiculturelles, ainsi que sur l'interrogation sur la possibilité de standardisation de campagnes publicitaires l'hypothèse suivante a été développée : *Une publicité humoristique standardisée a le même impact sur le consommateur quel que soit sa culture.*

6. Méthodologie

Une étude quantitative a été menée *online* dans trois pays (Etats-Unis, France, Chine) choisis du fait des importants investissements publicitaires réalisés sur ces pays ainsi que pour leurs caractères « différents » selon la classification culturelle de Hofstede (2011) et Hall (1976). L'objectif de l'étude était de mesurer l'attitude envers la publicité, des populations choisis, face à une publicité humoristique de culture différentes.

7. Les apports de l'étude

Les principaux apports de cette étude sont théoriques, puisqu'elle permet de mieux comprendre le rôle de la culture dans l'acceptation ou le rejet d'une publicité humoristique étrangère, mais aussi méthodologiques, avec l'utilisation des technologies actuelles dans les études internationales, et enfin, managériaux, puisqu'elle permet de faire comprendre aux managers qu'il existe plusieurs formes d'humour. Elle permet aussi de prendre conscience du rôle de la culture véhiculé par une publicité humoristique dans l'acceptation de celle-ci par le consommateur. Et enfin elle souligne l'importance de privilégier les publicités humoristiques de culture « low context » pour des campagnes standardisées

8. Discussion et conclusion

Bien qu'il s'agisse d'une base fondamentale de la publicité, les types d'humour utilisées sont variés car il s'adresse à des audiences très différentes dont la perception peut aussi mener à une mauvaise compréhension du message passée initialement. La difficulté de l'utilisation de l'humour en publicité dans un contexte international réside dans le fait que la culture influence la nature, l'utilisation et la perception de l'humour. Un humour publicitaire qui peut être difficile à traduire avec des références culturelles particulières voire des sujets taboos dans certaines sociétés. Certaines formes d'humour peuvent traverser les frontières, notamment avec le « soft-power » américain, alors que les stratégies d'adaptation publicitaires selon les cultures sont toujours pratiquées et appréciées car elles sont justement imprégnées par la culture nationale, les traditions, les mentalités.

9. Limites et voies de recherche

Cette étude comporte tout de même certaines limites. Un échantillon des populations différent serait pertinent à réaliser avec par exemple des pays différents dans la classification culturelle choisie, ce qui permettrait d'améliorer la validité externe de l'étude. Il serait aussi intéressant d'adopter une approche culturelle différente. Par ailleurs, le contexte de visionnage des publicités humoristiques (seuls ou accompagnés) serait aussi intéressant à approfondir.

10. Bibliography

Alden, D. L., & Hoyer, W. D. (1993), "An examination of cognitive factors related to the humorousness in television advertising", *Journal of Advertising*, 22, 29–37.

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). "The impact of feelings on ad-based affect and cognition". *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

Gulas , C. S.,& Weinberger , M. G. (2006), "Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis", Armonk, New York: M.E. Sharpe.

Hofstede, G. (2011), "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Lee, M. and Johnson, C. 2005, "Principles of Advertising", (2nd edn.). New York: The Haworth Press. Lannon, Judie (1986), "New Techniques for Understanding Consumer Reactions to Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26 (4), RC6-9.

Meyer, Wulf-Uwe (1986), "The Role of Surprise in the Attribution Process," *Psychologische Rundschau*, 39 (3), 136-147. Newman, M. 2004. *The 22 Irrefutable Laws of Advertising (and When to Violate Them)*. Singapore: Wiley.

Palmatier, R., Dant, R. Grewal, D. and Evans, K. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

Raskin Victor (1985), "Semantic Mechanisms of Humor", (302 pp.). Dordrecht - Boston - Lancaster: D. Reidel.

Rothbart, Mary K. (1976), "Incongruity, Problem Solving and Laughter," in *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*, Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds., London:

John Wiley and Sons, 37-54. Shao, Alan T., L.P. Shao, and D.G. Shao (1992), "Are Global Markets with standardized advertising Campaigns Feasible?" *Journal of International Consumer Marketing* 4

Shimp, T. (2010), "Intergated Marketing Communication in Advertising and Promotion. South Western CENGAGE Learning".

Speck (1991), "The humorous message taxonomy"

Spotts, Harlan E.; Weinberger, Marc G.; Parsons, Amy L. (1997), "Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach", *Journal of Advertising*.

Toncar, M. F. (2001), "The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US-UK Comparison", *International Journal of Advertising* 20,4 (2001): 521-539.

Thorson, J.A., & Powell, F.C. (1993a), "Development and validation of a multidimensional sense of humor scale". *Journal of Clinical Psychology*, 49, 13-23

Tungate, M. 2007, "Are British ads still the best? *The Independent*. 23 July. Viewed October 1, 2007 at <http://www.independent.co.uk/news/media/are-british-ads-still-the-best-458301.html>

Suls, J. M. (1972), "Two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: Information-processing analysis", In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor* (pp. 81-100). San Diego: Academic Press.

Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), "The impact of humor in advertising: A review", *Journal of Advertising research*

Yong Zhang (2002), "the Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective"; Hofstra University.

Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006), "Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?" *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.