

L'HUMOUR DANS LA PUBLICITE EST-IL UNIVERSEL ?

TOULOUSE SCHOOL OF MANAGEMENT

Dragana Medic, docteur en sciences de gestion, département marketing à Toulouse School of Management est une personnalité intéressante. Dragana est serbo-croate arrivée en France à l'âge de 14 ans sans parler un mot de français et parlant couramment, aujourd'hui. Elle s'exprime en serbo-croate, français, anglais, espagnol et a de très fortes notions de russe et de chinois. Son domaine de prédilection : la créativité publicitaire dans le monde entier.



La créativité publicitaire est le principal intérêt des publicitaires dans le monde entier. En constante recherche d'innovation et accroche pertinente dans le but de persuader leur audience, les marques et les agences de pubs se livrent une véritable bataille.

L'une des voies les plus utilisées dans la créativité publicitaire reste l'humour. La pandémie que nous vivons actuellement a renforcé cette tendance et le recours à l'humour pour séduire le consommateur international.

L'HUMOUR, UN CONCEPT DIFFICILE

Or, la question de l'humour et de son internationalisation est devenue un sujet intrigant ces dernières années que ce soit dans le monde du cinéma, du spectacle ou dans la publicité. Dans cette constante recherche de la formule « magique » qui assurerait le succès d'une publicité d'un pays à l'autre, les principaux concernés traduisent, innovent tentent, et prennent des risques avec des formules humoristiques sans assurance d'un retour positif de l'audience.

En effet, l'humour reste encore et toujours un sujet « délicat » et bien qu'il soit considéré comme un langage universel, il reste un concept difficile à employer. Il se caractérise par des natures, des classifications et des intensités différentes d'un pays à un autre et dont la perception peut varier d'une culture à une autre.

Le concept de l'humour a beaucoup été étudié dans la recherche en marketing depuis les années 1960. Et pour cause, les publicités humoristiques, en plus d'être appréciées par les publics, composent une partie importante du budget mondial consacré à

l'investissement publicitaire (569 milliards de dollars en 2020 selon Magna). Des festivals spécialisés comme le « Cannes Lions » sont organisés chaque année dans le but de récompenser la créativité publicitaire dont l'humour fait partie. Des campagnes publicitaires majoritairement humoristiques, telles que celles diffusées au Superbowl, attestent aussi l'engouement des spectateurs pour les contenus humoristiques dans les publicités et les *challenges* publicitaires face à cette créativité.

LA BLAGUE RESTE LE MODELE LE PLUS EMPLOYE

Dans cette recherche, nous avons voulu nous intéresser à l'humour dans la publicité internationale et essayer de voir si des audiences de cultures différentes, de nationalités différentes étaient sensibles à des publicités ne leur étant pas initialement destinées. Plus précisément, nous nous sommes demandé si une population chinoise pouvait être sensible à l'humour français ou américain dans des publicités, une population française à l'humour chinois et américain et une population américaine à l'humour chinois et français. Dans cette interrogation, nous souhaitons voir si l'humour pouvait être universel ou non, indépendamment de la culture du consommateur touché par la publicité. Dans les typologies existantes de l'humour, on trouve « l'absurde », « l'ironie » ou « la parodie ». Nous avons choisi, pour notre étude, « la blague » qui est le type d'humour le plus populaire dans la créativité publicitaire dans les trois pays étudiés. Nous avons retenu des campagnes publicitaires de la marque Pepsi destinés initialement aux trois populations respectivement. Il était important de sélectionner une marque vendue dans les trois pays et y faisant régulièrement de la publicité.

Notre étude a été construite à partir d'une sélection de binôme de publicités humoristique et non-humoristique pour Pepsi Cola pour chaque pays. Les populations, chinoise, américaine et française ont été exposées à ces trois binômes de publicité. Ces consommateurs ont été ensuite interrogés sur leurs réactions par rapport à ces publicités.

Les principaux résultats ont confirmé « l'efficacité » des publicités humoristiques au détriment des publicités non humoristiques ainsi que l'impact de « l'incongruité » et de « la surprise » dans le processus de persuasion publicitaire. Plus intéressant, on observe que les populations française et chinoise sont sensibles à l'humour américain, tandis que la population chinoise n'adhère pas à l'humour français et réciproquement la population française n'adhère pas à l'humour chinois. Quant aux américains, ils ne sont pas sensibles à l'humour chinois ou français.

On retrouve ainsi une constante, à savoir que quelque soit la culture de l'audience française, américaine ou chinoise, la publicité humoristique américaine est appréciée ce qui confirme l'impact du « soft power américain » dans le monde. En revanche, les publicités chinoises et françaises ne plaisent qu'aux locaux montrant le rôle de la culture nationale et son impossibilité à s'exporter.

Dragana Medic, docteur en sciences de gestion, spécialité marketing

(Publicité Pepsi, « Dog », 2007)



(Publicité Pepsi, « Dog », 2007) Etats-Unis



(Publicité Pepsi, « Magicien », 2011) France



(Publicité Pepsi, « Horses», 2013) Chine