

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE EXPLORATOIRE DE L'UTILISATION
DES VALEURS CULTURELLES
DANS LA CRÉATION PUBLICITAIRE
DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION :
LE CAS DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE DU VIETNAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
DINH THI LÊ TRÂM

MARS 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

*À ma famille et mon mari
à qui je dois ma présence au Canada et toute ma vie...*

REMERCIEMENTS

Je voudrais d'abord exprimer toute ma gratitude à Monsieur Roy Toffoli, pour avoir accepté d'encadrer mon mémoire. Je tiens à le remercier pour sa disponibilité, ses précieuses suggestions et surtout la patience qu'il m'a offerte tout au long de ce travail. Je lui suis infiniment reconnaissante de la confiance qu'il m'a témoignée, ainsi que des encouragements et du support qu'il m'a offerts dans les moments les plus difficiles de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Madame Line Ricard ainsi que Madame Hana Chérif d'avoir eu l'amabilité de consacrer de leur précieux temps à la lecture de ce travail.

Mes remerciements les plus chaleureux au Centre d'études et de recherches sur le Vietnam (CÉREV), pour son appui financier et en particulier à Monsieur Guy Goulet et au personnel du CÉREV, pour leur soutien et leur aide tout au long de mes études à l'UQÀM.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui se sont impliquées dans ce travail. J'aimerais en particulier remercier les étudiants qui ont participé à la codification des messages publicitaires, les agences publicitaires qui ont participé à mes entrevues et surtout à Nicolas Therrien qui a eu la patience de relire mon mémoire.

Je réserve mes remerciements et mes sentiments les plus profonds à mes parents et mes deux frères pour leurs encouragements continuels et en particulier à mon mari pour sa présence à mes côtés, malgré la distance.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xiv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CULTURE	4
1.1 Définition de la culture.....	4
1.2 Notion de valeur dans la conception de la culture	7
1.3 Approche de Triandis (1994)	11
1.4 Approche de Hofstede (1980, 2001)	14
1.4.1 Distance hiérarchique.....	14
1.4.2 Niveau de tolérance à l'incertitude.....	14
1.4.3 Opposition individualisme / collectivisme.....	15
1.4.4 Opposition masculinité / féminité	19
1.4.5 Opposition entre une perspective orientée vers le long terme / perspective orientée vers le court terme (dynamique confucianiste)	20
1.5 Approche de Hall (1990).....	22
1.5.1 Contexte d'information	22
1.5.2 Perception des différences spatiales	24
1.5.3 Conception du temps.....	25
Conclusion.....	26

CHAPITRE II : COMMUNICATION PUBLICITAIRE	28
2.1 Communication publicitaire interculturelle	28
2.1.1 Culture et communication	28
2.2 Publicité interculturelle	32
2.2.1 Stratégie de standardisation versus de spécification	32
2.2.2 Critique des impacts de la communication interculturelle	33
2.3 Création publicitaire	35
2.3.1 Stratégies créatives	35
2.3.2 Thèmes publicitaires reflétant des valeurs culturelles	37
2.3.3 Formes d'exécution des publicités	39
2.4 Influences de la culture sur la publicité	42
2.4.1 Rôle du type de produit	48
2.4.2 Types d'information publicitaire selon les cultures	49
2.4.3 Différences culturelles et stratégies informationnelles versus transformationnelles	50
2.4.4 Valeurs culturelles et thèmes publicitaires	51
2.4.5 Différences culturelles et formes d'exécution publicitaire	54
Conclusion	56
 CHAPITRE III : CAS DU VIETNAM ET PROJET DE RECHERCHE	 59
3.1 Culture vietnamienne	59
3.1.1 Traits culturels généraux des Vietnamiens	60
3.1.2 Mise en rapport entre les valeurs et traits culturels vietnamiens et les dimensions culturelles	66
3.1.3 Opposition individualisme / collectivisme	64
3.1.4 Contexte de communication	65

3.1.5	Influence du confucianisme	68
3.1.6	Changements culturels au Vietnam.....	71
3.2	Industrie publicitaire au Vietnam.....	74
3.2.1	Contexte de l'industrie publicitaire du Vietnam	74
3.2.2	Contexte général de l'industrie publicitaire du Vietnam	75
3.2.3	Réglementation du domaine publicitaire au Vietnam.....	81
3.3	Questions de recherche et cadre conceptuel.....	85
3.3.1	Problématique	85
3.3.2	Cadre conceptuel	88
3.3.3	Propositions de recherche.....	91
CHAPITRE IV : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....		95
4.1	Analyse de contenu des publicités télévisées.....	95
4.1.2	Analyse de contenu	95
4.1.3	Objectifs de la recherche	97
4.1.4	Échantillonnage	98
4.1.5	Variables de codification.....	101
4.1.6	Fidélité et validité de l'instrument d'analyse	118
4.1.7	Processus de codification des publicités	120
4.1.8	Méthode d'analyse des données.....	121
4.2	Interview avec les agences de publicité	124
4.2.1	Entrevue individuelle en profondeur.....	124
4.2.2	Choix des agences publicitaires	125
4.2.3	Administration de l'entrevue.....	125

CHAPITRE V : ANALYSE DES RÉSULTATS, DISCUSSION ET IMPLICATION DE RECHERCHE.....	129
5.1 Résultats de l'analyse de contenu des messages publicitaire.....	129
5.1.2 Différence dans la création publicitaire entre les publicités adressées aux jeunes ou aux autres segments	130
5.1.3 Différence dans la création publicitaire entre les publicités présentant des produits personnels ou des produits partagés.....	144
5.1.4 Valeurs culturelles utilisées dans les publicités vietnamiennes	159
5.1.5 Stratégies créatives des publicités vietnamiennes.....	165
5.1.6 Formes d'exécution utilisées dans les publicités vietnamiennes	169
5.1.7 Analyse exploratoire des types d'informations utilisées dans les publicités vietnamiennes.....	172
5.1.8 Impact de type de produit informationnel versus émotionnel sur le nombre d'information	176
5.1.9 Impact de type de produit de faible implication versus de forte implication sur le nombre d'information	177
5.2 Résultats des entrevues de recherche avec des agences publicitaires	178
5.3 Discussions et implications de la recherche.....	182
5.3.1 Discussion des résultats de recherche	184
5.3.2 Implications de la recherche.....	196
CONCLUSION	201
APPENDICE A : PLAN DE CODIFICATION (version française).....	207
APPENDICE B : PLAN DE CODIFICATION (version vietnamienne).....	210
APPENDICE C: GUIDE DE CODIFICATION (version en vietnamienne).....	214
APPENDICE D: VERBATIM DES ENTREVUES	226
BIBLIOGRAPHIE	243

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1 Subjective culture and social behavior (Triandis, 1994. p.117)	12
2 Hiérarchie culturelle et sociale du Vietnam.....	59
3 Cadre conceptuel.....	187

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 Opposition individualisme / collectivisme de Hofstede (1994)	16
2 Différences entre les cultures à dominante masculine et les cultures à dominante féminine	18
3 Différences entre les sociétés orientées vers le long terme et les sociétés orientées vers le court terme (Hofstede, 1997).....	20
4 Conception du temps de Hall (1990).....	24
5 Différences entre des valeurs orientales et des valeurs occidentales.....	32
6 Synthèse des recherches sur l'influence de la culture sur la publicité.....	41
7 Dates importantes de l'industrie publicitaire du Vietnam.....	71
8 Dix catégories de produits les plus publicisés à la télévision vietnamienne...	75
9 Dix produits les plus publicisés à la télévision vietnamienne.....	76
10 Dix marques les plus publicisés à la télévision vietnamienne.....	77
11 Catégories des produits publicisés.....	96
12 Dimensions culturelles et thèmes publicitaires (synthèse de De Mooij (1998)).....	106
13 Valeurs modernes versus valeurs traditionnelles.....	108
14 Valeurs collectivistes versus individualistes.....	109
15 Valeurs concernant le produit publicisé.....	110
16 Test de fiabilité de la grille de codification.....	116
17 Résultat de test de fiabilité intra juge de la grille de codification.....	117
18 Codage des variables de base de données.....	119
19 Tableau croisé : Nombre de personnages et segment.....	127
20 Tableau croisé : Pronom personnel et segment.....	128

21	Tableau croisé : Stratégie créative et segment.....	129
22	Niveau d'information des publicités pour des jeunes versus les autres segments.....	130
23	Utilisation des valeurs culturelles dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge.....	131
24	Utilisation des valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge.....	132
25	Utilisation des valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments.....	134
26	Utilisation des valeurs d'affiliation et des valeurs d'individualisme dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments.....	135
27	Utilisation des valeurs de bénéfice matériel et immatériel dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge.....	136
28	Formes d'exécutions des publicités pour des jeunes versus les autres segments.....	137
29	Révision des analyses sur le rôle modérateur du segment d'âge cible des publicités dans l'utilisation des variables culturelles en création publicitaire.....	139
30	Tableau croisé : Nombre de personnages et Produit personnel versus partagé.....	142
31	Tableau croisé : Pronom personnel et Produit personnel versus partagé.....	143
32	Tableau croisé : Stratégie créative et Produit personnel versus partagé.....	144
33	Niveau d'informations des publicités pour les jeunes versus les autres segments.....	145
34	Utilisation des valeurs culturelles dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels.....	146
35	Utilisation des valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels.....	147
36	Utilisation des valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels.....	148
37	Utilisation des valeurs d'affiliation et de valeurs individualistes dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels.....	149
38	Utilisation des valeurs de bénéfice matériel et des valeurs de bénéfice immatériel dans les publicités de produits partagés vs personnels.....	150
39	Formes d'exécutions des publicités pour des produits personnels versus partagés.....	152

40	Révision des analyses sur le rôle modérateur de type de produit personnel versus partagé dans l'utilisation des variables culturelles dans la création publicitaire.....	153
41	Utilisation de valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes.....	156
42	Utilisation de valeurs traditionnelles versus modernes.....	158
43	Utilisation de valeurs traditionnelles.....	158
44	Utilisation de valeurs modernes.....	159
45	Utilisation de valeurs d'affiliation versus individualistes.....	160
46	Utilisation de valeurs d'affiliation.....	160
47	Utilisation de valeurs d'individualisme.....	161
48	Utilisation de valeurs de bénéfices matériels versus immatériels.....	161
49	Utilisation de valeurs de bénéfice immatériel.....	162
50	Utilisation de valeurs de bénéfice matériel.....	162
51	Utilisation de stratégies créatives dans les publicités vietnamiennes.....	164
52	Tableau croisé : Stratégie créative et produit informationnel versus émotionnel.....	165
53	Tableau croisé : Stratégie créative et Produit de faible implication versus forte implication.....	166
54	Utilisation de formes d'exécution publicitaire.....	168
55	Utilisation de formes directes versus indirectes.....	168
56	Utilisation de formes standardisées des firmes multinationales.....	169
57	Relation entre les formes d'exécution et la stratégie créative.....	170
58	Synthèse des tests de propositions de recherche.....	171
59	Utilisation des informations dans les publicités vietnamiennes.....	172
60	Type d'informations utilisées dans les publicités vietnamiennes.....	173
61	Relations entre la quantité d'information transmise et type de produit informationnel versus émotionnel.....	174

62 Relations entre la quantité d'information transmise et le type de produit faible
implication versus forte implication.....175

RÉSUMÉ

Le Vietnam, tout comme les autres pays asiatiques en voie de développement, dans son processus de transition vers une économie de marché, utilise la publicité comme moyen important de s'intégrer à l'économie de marché et ultimement, de s'intégrer à l'économie mondiale (Frith, 1998). C'est dans ce contexte que nous avons souhaité étudier la question de la diversité des valeurs culturelles présentes dans les publicités vietnamiennes.

Afin de réaliser cet objectif de recherche, nous avons mené deux études visant à évaluer dans quelle mesure la publicité s'harmonise aux valeurs culturelles du Vietnam. La première étude a consisté en l'analyse de contenu afin de comprendre l'utilisation des valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes actuelles. La seconde étude est basée sur des entrevues avec des agences publicitaires au Vietnam et a cherché à comprendre le point de vue, l'attitude et la stratégie de ces agences envers l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire et ce, dans le contexte de diversité culturelle actuel dans la société vietnamienne.

L'industrie de la publicité du Vietnam est jeune et en est encore dans ses premières phases de développement et, de plus, elle évolue dans un contexte de mondialisation. La diversité culturelle et surtout l'influence des forces étrangères, telles que les agences publicitaires et les firmes multinationales, sont considérables ce qui, incidemment, se reflète dans sa création publicitaire.

Ce mémoire s'applique également à étudier les changements culturels au Vietnam. Nous avons pu observer une tendance au changement plus importante chez les jeunes générations par rapport aux autres segments de la population.

Ainsi il y aurait une tendance d'adaptation entre les caractéristiques de la communication locale et le style créatif des agences publicitaires et firmes multinationales.

Mots clés : Vietnam – publicité – culture – mondialisation - développement

INTRODUCTION

Le Vietnam est un pays en voie de développement. Le développement économique d'un pays, dans un contexte de mondialisation, provoque inévitablement de nombreux changements sociaux. Plusieurs recherches sur les valeurs sociales et culturelles démontrent la présence réelle de tels changements. En effet, face aux nouveautés – la venue de nouvelles technologies, de nouveaux styles de vie, de nouvelles valeurs- plusieurs personnes se sentent interpellées par les idées de modernité et d'individualité et celles-ci gagnent un nombre croissant d'adeptes au sein de la société vietnamienne, particulièrement chez les jeunes générations (Pam, 1999).

Il ne fait de doute que la publicité est une force de communication publique importante qui contribue tant au changement dont il est ici question qu'elle subit l'influence de ce changement. La publicité joue un rôle important dans les activités des entreprises dans une économie de marché telle que celle que l'on trouve au Vietnam en ce moment et une publicité qui se veut efficace doit absolument tenir compte de variable d'ordre culturelle. La communication publicitaire joue un rôle fondamental dans l'orientation de la perception des Vietnamiens vis-à-vis des valeurs culturelles et celle-ci influence de plus en plus cette perception : on observe une tendance à la tolérance envers les nouvelles valeurs culturelles qui, faut-il le dire, divergent des valeurs traditionnelles du pays. Notre étude ne cherche néanmoins pas à étudier les influences de la publicité sur les changements socioculturels au Vietnam mais plutôt à examiner l'utilisation de cette diversité culturelle, où les valeurs traditionnelles et les valeurs modernes, occidentales coexistent, dans la création des publicités.

L'industrie publicitaire du Vietnam est caractérisé par sa jeunesse et elle a tous les traits des industries de pays en voie de développement impliqués dans le

processus de mondialisation. La venue d'agences publicitaires étrangères et de firmes multinationales au Vietnam est sans contredit un facteur qui facilitera le développement de l'industrie publicitaire au Vietnam. Cette nouvelle influence se manifeste particulièrement dans la création de publicités où les valeurs culturelles jouent un rôle important. Notre recherche a pour objectif, dans un premier temps, d'examiner l'utilisation des valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes en tenant compte de la diversité culturelle au sein de cette société et d'aller ensuite vérifier nos conclusions auprès d'agences publicitaires, par le biais d'entrevues, pour connaître leur attitude à l'égard de la question de l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans leur propre pratique de création publicitaire.

Pour réaliser cet objectif de recherche, nous allons dans un premier temps aborder les bases théoriques du domaine de la publicité interculturelle, champs où plusieurs chercheurs ont étudié l'utilisation des variables culturelles dans la création publicitaire. Nous présenterons dans le premier chapitre les principales théories de la culture. Les notions de culture, de valeurs culturelles et d'approches dimensionnelles nous permettront d'examiner la variable culturelle dans les recherches sur l'influence de la culture sur la publicité. Notre deuxième chapitre fera état de nos connaissances sur le domaine publicitaire; nous y aborderons les questions de communication publicitaire interculturelle, de création publicitaire et en particulier de synthèse des influences de la culture sur la publicité.

À partir de ces bases théoriques, nous examinerons le cas du Vietnam dans le chapitre 3. Les caractéristiques culturelles du Vietnam seront présentées, et ce en tenant compte de la difficulté que nous avons eu à trouver dans notre revue de littérature, des recherches qui suivaient l'approche dimensionnelle. Nous observerons ensuite le contexte général de l'industrie publicitaire du Vietnam. Nous proposerons enfin des questions de recherche et des axes de recherches.

Une présentation détaillée de la méthodologie de nos deux axes de recherche constituera notre quatrième chapitre. Enfin, dans le cinquième et dernier chapitre,

nous présenterons les résultats de notre recherche. Les discussions et les implications des résultats permettront de conclure notre recherche.

CHAPITRE I

CULTURE

Nous traiterons d'abord, dans ce premier chapitre, de notions importantes des études sur la culture, en présentant une définition de la culture et une revue des différentes théories sur la culture. Nous examinerons par la suite le concept de culture comme valeur. Nous présenterons ensuite trois approches culturelles : l'approche de culture subjective de Triandis (1994), l'approche dimensionnelle de Hofstede (1980,2001) et enfin, l'approche contextuelle de Hall (1990).

1.1 Définition de la culture

Il existe plusieurs définitions de la culture mais il n'y a jamais eu de définition commune qui fasse autorité dans tous les domaines des sciences humaines. La culture est définie par Kroeber et Kluckhohn (1952) comme la manière de penser, sentir et réagir qui est acquise et qui se transmet principalement par les symboles qui constituent la performance distincte des groupes humains : ceci inclut leur expression par les artefacts, l'essentiel de la culture comportant des idées traditionnelles (dérivées et sélectionnées historiquement) et les valeurs qui y sont rattachées. Hofstede (1980, 2001) définit la culture comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à une autre.

Bien qu'elles soient nombreuses, presque toutes les définitions de la culture partagent l'idée selon laquelle la culture est partagée et apprise par des individus dans une société (De Mooij, 1998). Parmi ces définitions, nous avons constaté que l'approche de Hofstede (1980, 2001) était particulièrement significative dans la perspective de notre recherche. En effet, celle-ci est fréquemment utilisée dans le domaine du marketing (en particulier lorsqu'il est question du comportement des

consommateurs) et en matière de publicité internationale (De Mooij, 1998; Albers-Millers et Gelb, 1996; Cho et al., 1999).

Selon Hofstede (1980, 2001), il est important de comprendre les différences dans la façon de penser, de sentir, de réagir et d'agir des individus de notre planète. Malgré une énorme diversité de mentalités, nous pouvons isoler une structure qui servira de point de départ à une compréhension transculturelle. La notion de « programmation mentale » a été conceptualisée par l'auteur : il entend par cela le processus d'apprentissage culturel continu au cours d'une vie. Le comportement de l'individu n'est que partiellement déterminé par cette programmation mentale, chaque individu ayant la possibilité de s'en écarter ou d'y réagir d'une façon nouvelle et créative qui lui donnera ses traits de personnalité individuels. Selon Hofstede, la programmation mentale agit à trois niveaux : celui de la personnalité (au niveau de ce que l'individu ne partage avec aucun autre être humain, deux individus n'étant jamais mentalement « programmés » de la même façon), celui de la culture (au niveau collectif) et celui de la nature humaine (au niveau de ce que tous les êtres humains ont en commun, le niveau universel du programme mental dont nous héritons tous avec nos gènes). Nous nous intéressons ici au niveau collectif de la programmation mentale, qui est défini comme culture. La culture est un acquis, pas un héritage et elle provient de l'environnement social d'un individu et non de ses gènes. Elle doit être distinguée à la fois de la nature humaine et de la personnalité individuelle.

« L'esprit » dans ce concept est composé de trois éléments : la pensée, le sentiment et l'action; ils peuvent aussi être envisagés comme éléments de comportement : la croyance, l'attitude et l'action.

La culture est à la collectivité sociale ce que la personnalité est à l'individu (Hofstede, 1997). En effet, la personnalité est définie comme une agrégation interactive des caractéristiques personnelles influençant les réponses de l'individu à l'environnement. De la même façon, la culture peut aussi être définie comme une agrégation interactive des caractéristiques communes influençant les réponses d'un

groupe humain envers son environnement. La culture détermine l'identité d'un groupe humain au même sens que la personnalité détermine l'identité de l'individu. Ainsi, la culture joue un rôle très important dans la compréhension du comportement social et en particulier du comportement de consommation d'une culture spécifique. Selon l'auteur, plus nous comprenons le programme mental d'une personne et son contexte social, plus nous pouvons être certains de l'exactitude de la prévision de son comportement.

La culture peut se manifester de diverses façons à travers les symboles, les héros, les rituels et les valeurs (Hofstede, 1980, 2001). Les symboles sont les manifestations les plus superficielles de la culture, les valeurs en étant les plus profondes et les héros et rituels des manifestations de niveau intermédiaire.

Les symboles sont des mots, des attitudes, des dessins ou des objets porteurs d'une signification particulière, identifiable uniquement par ceux qui partagent une culture commune. Les héros sont des personnes vivantes ou mortes, réelles ou imaginaires qui possèdent des caractéristiques hautement appréciées dans une culture et qui servent donc de modèles de comportement. Les rituels sont des activités collectives, superflues pour parvenir au but désiré, mais considérées comme socialement essentielles au sein d'une culture. Les symboles, héros et rituels ont été regroupés sous l'appellation de pratiques pour marquer leur visibilité par un observateur extérieur et leur signification culturelle est invisible et réside précisément et uniquement dans la façon dont elles sont interprétées par les initiés (Hofstede, 1980, 2001).

Les valeurs sont au cœur de la culture: celles-ci seront l'objet de la partie suivante.

1.2 Notion de valeur dans la conception de la culture

Nous présenterons d'abord quelques définitions du concept de valeur les plus connues.

Selon Kluckhohn et Alexander (1953) « a value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means and ends of actions ». Rokeach (1968), définit la valeur comme « an enduring belief that one mode of conduct or end-state of existence is personally and socially preferable to alternative modes of conduct or end-states of existence » (p.16).

Ces définitions considèrent la notion de « valeur » d'un point de vue plutôt général. Une même valeur peut être « activée » en fonction des situations variées. En plus, le système des valeurs est une organisation des principes et des règles acquises permettant à l'individu de choisir entre des alternatives, de résoudre les conflits et de prendre des décisions.

Hofstede (1980, 2001) définit aussi la valeur comme une tendance à préférer un certain état des choses à un autre. C'est un sentiment orienté, pouvant être perçu sous sa dimension tantôt positive, tantôt négative. Les valeurs renvoient par exemple au bien et au mal, au propre et au sale, au beau et au laid, au naturel et à ce qui est contre nature, au normal et à l'anormal, à l'ordonné et au chaotique, au rationnel et à l'irrationnel...

Selon l'auteur, les valeurs sont programmées tôt dans nos vies et ne sont pas rationnelles (bien que nous ayons l'impression subjective que nos valeurs sont parfaitement rationnelles. Les valeurs déterminent la définition subjective de la rationalité.)

Il est important de faire la distinction entre les valeurs désirables (ce que nous voudrions que le monde soit) et les valeurs désirées (ce que nous désirons pour nous-même.) C'est la nature des normes auxquelles nous nous référons qui distingue le

désirable du désiré. Pour les valeurs désirables, la norme est absolue, de l'ordre de l'éthique, tandis que pour les valeurs désirées, la norme est statistique et reflète le choix de la majorité. Le désirable penche vers l'idéologie tandis que le désiré tend vers des fins pragmatiques (Hofstede, 1997).

Les recherches de Schwartz (1992), qui ont permis une analyse plus profonde de la question des valeurs, se sont penchées sur leur structure et leur contenu. En analysant les buts motivationnels sous-jacents aux valeurs, l'auteur a pu procéder à une catégorisation de celles-ci: il propose un ensemble de onze valeurs de base qu'il considère universelles.

- Le pouvoir : toute institution sociale exige des différenciations entre les statuts et les classes sociales. Selon Schwartz (1992), le pouvoir est présent dans tous les groupes sociaux et pour justifier cet aspect de la vie sociale et pour inciter les membres du groupe à l'accepter, les groupes doivent considérer le pouvoir comme une valeur. Cette valeur pourrait être décomposée en valeurs telles que l'autorité, la richesse, l'autorité ou la reconnaissance sociales, l'image publique, etc.
- L'accomplissement : est la mesure du succès personnel obtenu en démontrant un niveau de compétence conforme aux standards sociaux afin d'obtenir l'approbation sociale.
- Le luxe: provient du plaisir lié à la satisfaction des besoins biologiques.
- La stimulation : appartient à la catégorie des besoins physiologiques de variété et de stimulation qui permettent de maintenir un niveau optimal d'activité dans la vie d'un individu. La valeur de la stimulation implique la recherche de nouveauté et de défi ainsi qu'une soif de dépassement.
- La direction de soi : représente les idées indépendantes dans les actions basées sur des choix personnels de création et d'exploration. Cette valeur provient des besoins personnels de maîtrise de soi, d'autonomie et d'indépendance par

rapport au groupe. Selon Schwartz (1992) cette valeur pourrait être décomposée en sous-valeurs telles que la créativité, la curiosité, l'indépendance, la liberté, le choix de ses propres objectifs et le respect personnel.

- L'universalisme: regroupe des valeurs comme la compréhension, la tolérance, l'appréciation et la protection de l'environnement et du bien-être de tout individu. Selon l'auteur, les valeurs de type universaliste proviennent des besoins de survie qui apparaissent lorsque des groupes ou individus entrent en contact avec des personnes extérieures et ont conscience de la rareté des ressources naturelles.
- Le bénévolat: les valeurs de ce type découlent du fait de se sentir concerné par le bien-être des autres lors des interactions quotidiennes. Les principales valeurs de ce type sont la loyauté, l'honnêteté, la responsabilité, l'amitié, la serviabilité, le pardon, etc.
- La tradition: vient des symboles et pratiques issus d'expériences communes aux membres d'un groupe social donné. Les modes traditionnels de comportement deviennent les symboles de la solidarité du groupe; pensons ici au respect, à l'engagement, à l'humilité, à la modération, à l'acceptation des idées et des coutumes etc.
- La conformité: réfère aux restrictions liées aux actions, impulsions ou inclinaisons susceptibles de heurter ou violer les normes sociales établies. Les valeurs de ce type pourraient être l'obéissance, l'autodiscipline, la politesse, le respect des parents et des aînés, etc.
- La sécurité: a pour objectif d'assurer l'harmonie et la stabilité dans la société et dans les relations entre individus, mais aussi sur le plan individuel. L'auteur distingue deux niveaux de cette valeur : les valeurs individuelles de sécurité (la santé) et les valeurs de l'intérêt collectif (la sécurité nationale).

Les valeurs de ce type peuvent être l'ordre social, la sécurité nationale, la sécurité familiale, le sentiment d'appartenance et la santé.

- La spiritualité: le but motivationnel de cette valeur est de trouver un sens et une harmonie intérieure en transcendant la réalité quotidienne. Les valeurs de ce type sont l'harmonie intérieure, le détachement, la dévotion et l'unicité avec la nature.

Les valeurs constituent l'essentiel de la culture et les valeurs culturelles ne sont pas facilement traduites d'une culture à l'autre. L'appellation d'une valeur peut être traduite mais les valeurs et leur signification ne sont pas comparables parce que les systèmes de valeur sont différents d'une culture à l'autre (De Mooij, 1998). Il est donc important de tenir compte de cette difficulté dans la compréhension du système de valeurs d'une nouvelle culture. La typologie des buts motivationnels des valeurs de Schwartz (1992) et les connaissances de la valeur culturelle nous permettent cependant d'analyser la notion complexe de culture.

Selon De Mooij (1998), on analyse le système valeur des consommateurs selon les trois catégories de valeurs suivantes:

- Les valeurs centrales : soit les valeurs essentielles du système valeur de l'individu.
- Les valeurs relatives à un domaine spécifique
- Les valeurs associées à un produit spécifique : elles servent évaluer des attributs du produit.

Un problème important se pose lorsque nous étudions la culture: la culture est-elle universelle ou spécifique à chaque pays? Plusieurs recherches qui se sont penchées sur la question distinguent deux éléments de la culture : les « etics » et les « emics » (Triandis, 1994; Hofstede, 1980, 2001). Le concept d'« etics » (de

« phonetic ») renvoie aux éléments universels de la culture et celui d'« emics » (de « phonemic ») évoque les éléments uniques et spécifiques de chaque culture. Les théories sur la culture traitent principalement des éléments « etics » de la culture afin de faire des recherches interculturelles.

Selon Hofstede (1980, 2001), la culture nationale existe et elle celle-ci n'a pas tendance à subir de changements brusques. Les normes sociétales sont régies par un système de valeurs partagées par des groupes majoritaires de la population. Ces normes sociétales sont issues d'une variété des facteurs écologiques (des facteurs affectant l'environnement physique et social). Ces normes sociétales dirigent le développement et la maintenance des institutions dans la société selon une structure et une mode de fonctionnement particulière. Les institutions sont la famille, le système d'éducation, le système politique et la législation. Ces institutions, une fois établies, renforcent les normes sociétales et les conditions écologiques qui influencent leur établissement. Il est donc important, selon l'auteur, d'étudier une culture nationale en tenant compte du (et en cherchant à éviter le) phénomène d'ethnocentrisme.

Jetons maintenant un coup d'œil à trois approches culturelles différentes. Triandis (1994) étudie la culture subjective, Hofstede (1980, 2001) propose une approche dimensionnelle et Hall (1990) examine le contexte de communication pour comprendre «le langage silencieux» de la culture.

1.3 Approche de Triandis (1994)

Triandis (1994) a proposé une analyse de la culture subjective. Selon cet auteur, chaque individu s'inscrivant dans une culture qui est propre à sa propre manière d'interpréter la dimension humaine de l'environnement : c'est ce qu'on appelle la culture subjective. Cette culture subjective se compose de plusieurs éléments :

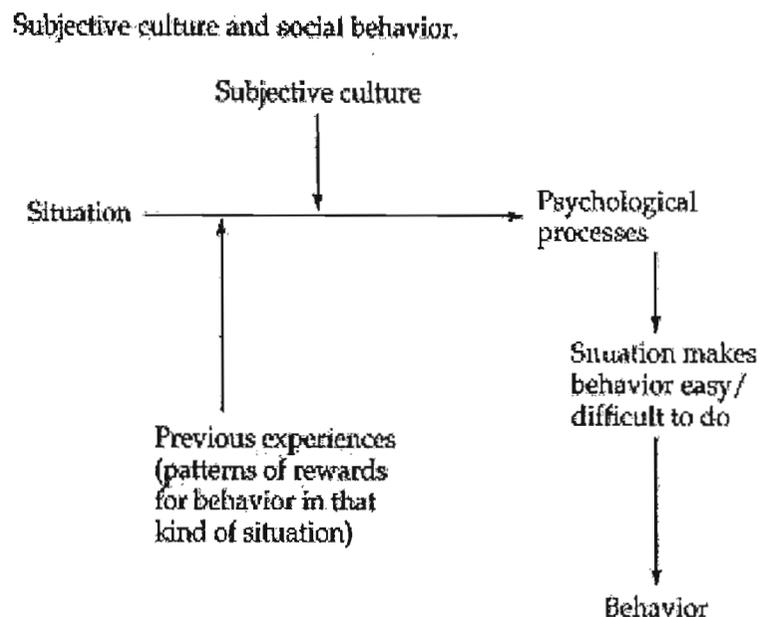
- La catégorisation : est un processus fondamental qui nous permet de simplifier notre rapport à l'environnement. Nous perdons ou ajoutons souvent de l'information non valide lors de la catégorisation (surtout lors qu'elle nous permet de maximiser notre estime de soi et d'appuyer nos valeurs)
- L'association : les catégories sont associées l'une à l'autre par la fréquence de co-occurrence.
- Les croyances : les liens entre les catégories sont des croyances.
- Les évaluations : les croyances ont une composante d'évaluation qui permet à l'individu de juger qu'une chose est bonne ou mauvaise.
- La signification implicite: une manière d'étudier la culture consiste à analyser ce que les individus d'une culture veulent dire derrière les mots qu'ils utilisent.
- Les espérances/prévisions: sont le reflet des expériences collectives d'un groupe social. Les cultures présentent des différences majeures dans leurs expériences et nous pouvons comprendre une culture à travers l'expression des espoirs de chaque individu d'une culture donnée.
- Les normes: représentent les idées sur les comportements considérés acceptables pour les membres d'un groupe particulier.
- Les rôles: sont des types de normes spécifiques qui déterminent les comportements que les individus dans de différentes positions d'un système social doivent respecter.
- Les règles: différentes cultures ont différentes règles qui déterminent les rapports sociaux.
- La définition de soi: implique tantôt le soi privé, le soi collective ou le soi public.
- Le stéréotype: est une idée sur les caractéristiques d'un groupe de personnes. Il est important de distinguer deux types de stéréotypes: l'auto-stéréotype (ce que

les Canadiens pensent d'eux-mêmes, par exemple) et l'hétéro-stéréotype (ce que les Canadiens pensent des Asiatiques, ou vice versa, par exemple).

- Les idéaux et les valeurs
- La signification de l'«in group ».

La culture subjective joue aussi un rôle important dans la détermination du comportement d'un individu face à une situation. Triandis a modélisé l'influence de la culture subjective sur le comportement de l'individu comme suivant :

Figure1: Subjective culture and social behavior (Triandis, 1994. p.117)



1.4 Approche de Hofstede (1980, 2001)

Hofstede (1980) a fait une recherche sur les valeurs des managers de IBM dans 57 pays et les résultats de cette recherche démontrent que les différences culturelles entre des pays sont caractérisées par les cinq dimensions que voici.

1.4.1 Distance hiérarchique

La distance hiérarchique nous informe des relations de dépendance dans un pays. En effet, elle illustre la hiérarchie, c'est-à-dire le degré auquel la distribution inégale du pouvoir est acceptée au sein de la société. Des écarts et des différences physiques, intellectuelles et sociales se reflètent dans une distribution inégale des richesses et du statut social engendrant ainsi une inégalité au niveau de la distribution de l'autorité et du pouvoir.

Hofstede a distingué deux types de cultures sur cette dimension: des cultures de distance hiérarchique élevée et des cultures de distance hiérarchique faible. Dans une culture de distance hiérarchique élevée, où l'inégalité est naturellement acceptée, les subordonnés dépendent considérablement de leurs supérieurs. Les individus dans cette culture ont souvent besoin des directions claires au lieu de chercher à raisonner à partir des faits, des phénomènes. Dans ces cultures, les individus tentent d'accepter des recommandations des autorités, par exemple, celles des parents, des professeurs et des patrons.

En revanche, dans une culture de distance hiérarchique faible où l'inégalité est moins tolérée et l'égalité des droits est appréciée, la dépendance des subordonnés par rapport à leurs supérieurs est limitée. Il s'agit plutôt d'une interdépendance où les seconds consultent régulièrement les premiers. La distance émotionnelle est faible, les subordonnés n'ayant pas peur d'approcher et de contredire leurs patrons. Les individus sont moins tolérants au pouvoir et leur décision est basée plutôt sur des faits et des raisonnements.

1.4.2 Niveau de tolérance à l'incertitude

La deuxième dimension culturelle de Hofstede est le niveau de tolérance (l'aversion) à l'incertitude qui est définie comme le degré de tolérance face à l'incertitude des événements futurs ou des situations ambiguës et l'importance

relative de la sécurité dans la société. Nous distinguons ici les cultures dont l'aversion à l'incertitude est faible et celle dont l'aversion à l'incertitude est élevée.

Dans les cultures à haut niveau d'aversion à l'incertitude, la technologie avancée ainsi qu'un grand nombre de lois et de normes sont appréciées afin de diminuer et contrôler l'incertitude dans la société. En effet, ces sociétés basent sur des moyens de prévision de technologie avancée et des règles et des normes strictement établies pour maintenir l'équilibre et la stabilité dans la société. En conséquence, les individus dans une telle culture ont tendance à se baser plutôt sur des règles formelles, des vérités absolues et les conseils des gens qu'ils considèrent comme experts dans leur comportement. L'implication dans la communication pour réduire l'incertitude est de fournir des informations directes, logiques et explicites. Dans les cultures à moins grande aversion face à l'incertitude, les individus sont moins inquiets et plus tolérants vis-à-vis les situations incertaines.

1.4.3 Opposition individualisme / collectivisme

Cette troisième dimension présente la relation entre l'individu et la collectivité qui prédomine dans une société. La relation entre les individus et la collectivité dans une société humaine n'est pas seulement la façon de vivre ensemble, mais aussi en relation avec les normes sociales, le système de valeurs partagé des groupes majeurs d'une population.

La conception de soi constitue un élément central déterminant du comportement mental des individus. De culture en culture, le concept de soi diffère. En effet, le concept de « personnalité » étant propre aux pays occidentaux, n'existe pas dans la tradition de la culture chinoise. Dans les pays occidentaux, la « personnalité » est considérée une entité séparée de la société et de la culture. Mais dans les pays comme la Chine et le Japon, le concept « jen » ou « jin » signifie « humain constant »

qui inclue la personne dans son environnement culturel et social qui participe entièrement à donner un sens à son existence.

Dans les cultures individualistes, les individus préfèrent les relations d'indépendance et font prévaloir leurs objectifs personnels sur ceux du groupe. Dans ces cultures, les personnes se concentrent davantage sur eux-mêmes que sur les autres. Nous qualifions de telles cultures de « égo-focused ». En revanche, les individus dans les cultures collectivistes ont tendance à entretenir des relations d'interdépendance avec le groupe et à faire prévaloir les objectifs du groupe sur les leurs. Ils sont beaucoup plus portés sur les autres que les individus des sociétés individualistes. Nous qualifions de telles cultures de « other-focused ».

Les cultures collectivistes valorisent les objectifs et les besoins communs du groupe auquel l'individu appartient tandis que dans les cultures individualistes, le rôle des individus est au centre des intérêts des individus et de la société. Ces orientations culturelles influencent le comportement des individus dans une société, dans le cas, de la prise de décision, par exemple. Dans une culture de type collectiviste, les individus cherchent l'harmonie et le consensus au sein du groupe, tandis que dans une culture individualiste, lors de la prise de décisions, les individus se basent sur des faits de façon rationnelle pour atteindre leurs objectifs. Dans les cultures collectivistes, la communication est surtout non verbale, contextuelle et implicite et est basée sur des règles et des attentes sociales qui sont construites culturellement. En revanche, dans les cultures individualistes, la communication repose davantage sur l'usage des mots et les informations explicites y sont essentielles. Les caractéristiques de comportements des individus d'une culture individualiste versus celles d'une culture collectiviste sont présentées plus en détail dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Opposition individualisme /collectivisme de Hofstede (1994)

Collectivisme	Individualisme
Au sein de la société, l'individu naît dans une famille étendue ou un clan qui les protège avec loyauté	Au sein de la société, chaque individu est supposé prendre soin de lui-même et de sa famille proche
Référence au « nous »	Référence au « je »
Orientation vers la collectivité	Orientation vers le soi
L'identité est basée sur le système social	L'identité est basée sur l'individu
Dépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux institutions et aux organisations	Indépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux institutions et aux organisations
Emphase sur le besoin d'appartenance « idéal d'appartenance »	Emphase sur l'initiative individuelle et l'accomplissement de soi, « idéal de leadership »
La vie privée de l'individu est écartée aux dépens du groupe auquel il appartient, les opinions sont prédéterminées.	Chacun a le droit à une vie privée et à une opinion personnelle
Compétences, ordre, devoir, sécurité procurée par l'organisation ou le clan	Autonomie, variété, plaisir, sécurité financière individuelle
Confiance dans les décisions de groupe	Confiance dans les décisions individuelles

Amitiés prédéterminées par des relations sociales stables, mais besoin de prestige au sein de ces relations	Besoin d'amitiés particulières
Les standards de valeurs diffèrent qu'il s'agisse de membres du groupe ou de membres externes au groupe	Les standards de valeurs s'appliquent de la même manière à tout le monde
Faiblement développement économique	Développement économique important
Peu de mobilité sociale. Faible développement de la classe moyenne	Grande mobilité sociale. Fort développement de la classe moyenne
Climat tropical et subtropical	Climat modéré à froid
La survie dépend peu de l'initiative individuelle	La survie dépend d'une initiative individuelle
Agriculture traditionnelle, industrie peu moderne et faible développement urbain	Agriculture moins traditionnelle, industrie moderne et grande urbanisation
Famille élargie ou structure tribale	Famille nucléaire
Plus d'enfants par famille nucléaire	Moins d'enfants par famille nucléaire
Système d'éducation traditionnel destiné à une minorité	Système d'éducation pragmatique destiné à la majorité de la population
Facteurs historiques : tradition de pensée et d'action collectiviste	Facteurs historiques : tradition de pensée et d'action individualiste
Petites entreprises particularistes	Larges entreprises universalistes

1.4.4 Opposition masculinité / féminité

Hofstede a isolé l'opposition entre masculinité et féminité au sein d'une culture. La distribution des rôles selon le sexe dans une société particulière est transmise par la socialisation dans la famille, l'école, dans les groupes sociaux, etc. La masculinité est définie selon le degré par lequel les valeurs comme la virilité, l'accomplissement, la performance, le succès matériel et la compétition prévalent sur les valeurs comme la qualité de vie, les relations humaines, l'éducation et la solidarité. En conséquence, les sociétés masculines cherchent à différencier les rôles selon le sexe et le sexe masculin domine dans la société tandis que les sociétés féminines cherchent à minimiser cette différence entre les deux sexes. Voici les différences de deux types de cultures sur cette dimension:

Tableau 2 : Différences entre les cultures à dominante masculine et les cultures à dominante féminine

Dominante masculine	Dominante féminine
Statut est important pour démontrer le succès	Orientation des gens et qualité de vie sont plus importants que le succès.
Les gens apprécient la force.	Les gens sont éduqués être sympathiques envers les plus faibles.
Différence de rôle selon le sexe est importante.	Différence de rôle selon le sexe est faible.

1.4.5 Opposition entre une perspective orientée vers le long terme / perspective orientée vers le court terme (dynamique confucianiste)

Confucius était un intellectuel chinois d'humble origine qui a vécu aux alentours de 500 avant notre ère. Confucius a transmis un enseignement philosophique sous

forme de leçons éthiques sans contenu religieux. En voici les principes essentiels, présentés par Hofstede (1997).

- La stabilité de la société est fondée sur des relations inégales entre les personnes. Les 5 relations de base (souverain – sujet; père – fils; aîné – cadet; mari – femme; ami plus âgé – ami plus jeune) sont fondées sur des obligations mutuelles et complémentaires: le plus jeune doit respect et obéissance au plus âgé, celui-ci lui devant en retour, attention et protection.
- La famille est le prototype de toutes les organisations sociales. La personne n'est pas d'abord individu, mais membre d'une famille. Les enfants doivent apprendre à se maîtriser, à dépasser leur individualité pour rester en harmonie avec le reste de la famille, même si ce n'est qu'en apparence (chacun garde sa liberté de pensée). L'harmonie implique que chacun garde la face (la dignité, la fierté et le prestige). Les relations sociales doivent être gérées de façon telle que personne ne perde la face.
- Se conduire de façon vertueuse avec les autres consiste à ne pas les traiter comme on ne voudrait pas être traité soi-même. Cela implique une bienveillance fondamentale envers autrui, mais qui ne va pas aussi loin que l'injonction chrétienne d'aimer ses ennemis.
- Conduire sa vie de façon vertueuse, c'est essayer d'acquérir des connaissances et des compétences, travailler dur, ne pas dépenser plus que nécessaire, être patient et persévérant. Consommer de façon ostentatoire et aussi mal vu que perdre son calme. Il faut de la modération en toutes choses.

Cette dimension implique de valeurs pour les deux pôles suivants :

- L'orientation à long terme: la persévérance, le respect du rang de chacun dans les relations sociales, le sens de l'économie, le sens du déshonneur. Ces valeurs sont plus orientées vers l'avenir, plus dynamiques par rapport au deuxième pôle.

- L'orientation à court terme: la solidité et la stabilité personnelle, la protection de sa propre dignité (la face), le respect de la tradition, la réciprocité des politesses, les faveurs et cadeaux. Ces valeurs sont davantage tournées vers le passé et le présent.

Tableau 3 : Différences entre les sociétés orientées vers le long terme et les sociétés orientées vers le court terme (Hofstede, 1997)

Orientation vers le court terme	Orientation vers le long terme
Respect des traditions	Adaptation des traditions au contexte moderne
Respect des obligations sociales quelque en soit le coût	Respect des obligations sociales dans certaines limites
La pression sociale peut entraîner des dépenses inconsidérées.	Sens de l'économie
Faible taux d'épargne, peu de disponibilités pour investir.	Fort taux d'épargne, fonds disponibles pour investir.
Volonté de résultats rapides.	Persévérance quand les résultats tardent.
Il n'est pas question de « perdre la face »	On peut mettre sa fierté au second plan pour un objectif supérieur.
Souci de posséder la vérité.	On a le souci de satisfaire aux exigences de la vertu.

1.5 Approche de Hall (1990)

Pour comprendre la culture ainsi que la modéliser, Hall (1990) a étudié les composantes non verbales de la communication interculturelle (les signaux non

verbaux) et il a supposé que le phénomène de culture dépendait des caractéristiques nationales et culturelles. L'auteur a divisé la communication en trois composantes : les mots, les choses matérielles et le comportement. Les mots sont des langues utilisées pour communiquer. Les choses matérielles sont des indicateurs de statut et du pouvoir. Le comportement permet de fournir du feedback par rapport aux sentiments des autres individus ainsi que des techniques pour éviter les confrontations. En comprenant ces trois composantes du processus de communication dans notre culture et dans les autres cultures, nous pouvons reconnaître et comprendre une grande partie du comportement humain qui existe hors de notre conscience : c'est ce que l'auteur appelle le « langage silencieux ».

Hall nous a ainsi fourni des instruments conceptuels nous permettant de comprendre les règles implicites de la communication dans différentes cultures.

- Le niveau d'information communiquée (indice de contexte élevé ou faible)
- La perception de l'espace
- La conception de temps
- La vitesse de communication (messages rapides ou lents)
- Le flux d'information
- La chaîne des actions.

Parmi ces éléments de la communication, les trois premières dimensions sont plus importantes et reflètent plus de différences culturelles.

1.5.1 Contexte d'information

Le contexte de communication est une dimension culturelle importante dont il faut tenir compte lorsque nous parlons de communication culturelle. Le contexte est défini comme l'ensemble des informations entourant un événement. Hall (1976,

1990) en a distingué deux types : la communication de fort et la communication de faible contexte.

Dans les cultures de communication à fort contexte, la plupart des informations sont déjà retenues par l'individu et peu d'informations sont codées et transmises dans le message de communication. En effet, l'individu accumule implicitement des informations auprès de son réseau (la famille, les amis, les collègues, etc.). Les individus ne traitent pas directement des informations explicites contenues dans le message mais plutôt d'informations venant du contexte physique, de la source de la communication et de la personne en situation de communication. En effet, dans ce type de culture, les informations de la communication préexistent au sein de l'individu et très peu d'informations sont codées et transmises au niveau du message même (Hall, 1990). L'adaptation interne au contexte permet chez les êtres humains l'accomplissement d'une fonction extrêmement importante : la correction automatique des déformations ou des oublis dans un message.

En revanche, dans une culture de communication à faible contexte, les informations explicites dans le message sont les sources d'information principales pour les auditeurs. La culture de faible contexte démontre la valeur élevée et les attitudes favorables envers les mots utilisés dans la communication.

« En général la communication à contexte riche, par opposition à celle de contexte pauvre, est économique, rapide, efficace et satisfaisante, mais il faut accorder du temps à sa programmation, sinon la communication est incomplète » (Hall, 1976, p. 101).

Trouver un niveau de contexte approprié à chaque situation de communication présente un défi important pour parvenir à une communication efficace entre les cultures (Hall, 1990). La présence de trop d'information, dans des contextes spécifiques, pourrait donner l'impression d'une certaine condescendance de l'interlocuteur envers son auditeur alors qu'en revanche, un manque d'information

pourra confondre les individus. Hofstede (1980, 2001) a observé une corrélation entre cette dimension du travail de Hall et l'opposition collectivisme/ individualisme. Dans les cultures collectivistes, les informations circulent facilement entre les membres d'un groupe et les messages sont plus implicites. Les cultures collectivistes ont davantage de communications indirectes que de communications directes par rapport aux cultures individualistes.

La considération de cette dimension est utile pour comprendre les différences entre les cultures au niveau de la forme de communication verbale versus non verbale, la communication directe versus indirecte ainsi que l'utilisation des symboles versus des faits ou informations. Les implications de cette dimension culturelle sont particulièrement importantes dans le domaine des communications publicitaires interculturelles.

1.5.2 Perception des différences spatiales

Hall a conceptualisé les différences spatiales en trois sub-dimension: le territoire, la distance personnelle et l'expérience spatiale par multiples sensations.

En effet, toute chose vivante possède une limite physique qui la sépare de l'environnement extérieur. Nous nommons le fait de revendiquer un territoire la territorialité. L'homme a développé son esprit de territorialité à un degré presque inimaginable. Ce sentiment de territorialité s'est généralement étendu à toutes possessions. Aux États-Unis et en Allemagne, les étages plus élevés sont réservés aux managers occupant une position hiérarchique plus importante. En revanche, en France, les managers importants occupent les bureaux à des positions centrales dans le réseau d'information pour être entourés des gens subordonnés, contrôler ce qui ce passe, ainsi qu'être informés immédiatement.

La distance personnelle est une autre forme de territoire. Les personnes dans un contact gardent la distance entre eux qui dépend de différents facteurs : la relation

entre eux, l'état émotionnel des personnes en contact, le bagage culturel ainsi que les activités réalisées. Il y a d'ailleurs des différences dans la sensation de percevoir l'espace de culture en culture. L'espace n'est pas seulement perçu au plan visuel mais aussi grâce à d'autres sens et il existe des différences culturelles quant à la programmation de ces sens.

Les différences de perception de l'espace de culture en culture pourront mener, à l'occasion, à des situations de confusion communicationnelle. Pour que la communication interculturelle soit efficace, il est en effet plus important de prévoir et de comprendre l'interprétation et les réactions de l'interlocuteur que de chercher à transmettre des beaux messages (Hall, 1990).

1.5.3 Conception du temps

Selon Hall, il y a deux systèmes de conception de temps dans le monde : la monochronie et la polychronie, soit une conception de temps orientée vers le futur et une conception de temps orientée vers le passé. Dans un contexte monochrome, les individus préféreront la minutie et la réalisation d'une seule chose à la fois tandis que dans une culture polychrone, les gens concentreront leurs activités sur plusieurs choses à la fois. Dans une culture monochrome, le temps est utilisé de manière linéaire, est divisé en segments et est bien prévu, programmé et compartimenté. L'individu se concentre donc sur une seule chose à un moment donné. Le système polychrone, lui, est caractérisé par une occurrence simultanée de plusieurs événements dans un moment donné et ils sont tous très importants pour l'individu qui a davantage tendance à favoriser les transactions humaines qu'à respecter un plan.

Tableau 4 : La conception de temps de Hall (1990)

Monochronie	Polychronie
Faire une chose dans un temps	Faire plusieurs choses dans un temps

Concentrer sur le travail	Être très distrait et interrompu
Considérer sérieusement les engagements de temps	Considérer les engagements de temps comme un objectif à atteindre si possible
Faible contexte et avoir besoin d'informations	Contexte élevé et déjà avoir d'informations
Être responsable envers le travail	Être responsable et engagé envers les gens et les relations humaines
Adhérer sérieusement au plan	Changer souvent et facilement le plan
Être concerné de ne pas déranger des autres et suivre des règles de privé et de considération	Être plus concerné par les gens en relation proche : la famille, les amis, etc. que l'intimité.
Démontrer un grand respect de la propriété privée, rarement emprunter ou prêter	Emprunter et prêter quelques choses d'une façon souvent et facile.
Emphase sur la ponctualité	Baser la ponctualité sur les relations
Être habitué à des relations à court terme	Avoir tendance à construire des relations à vie.

Conclusion

Les trois approches culturelles dont il fut question ici nous ont donné une vision d'ensemble de la notion de culture. La typologie des cinq dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) nous a permis d'aborder des problèmes dits « etics » des différentes cultures. En étudiant ces dimensions culturelles, nous avons observé les valeurs culturelles qui en découlaient dans une culture. Comme nous l'avons vu, l'approche de Triandis (1994) se penchait sur une autre dimension de la culture, c'est-à-dire dans la perception de la culture comme fait individuel et subjectif. Dans un tel cas, les normes et les valeurs culturelles existent dans un système culturel de société

mais la culture n'est pas perçue de la même manière par tous les individus appartenant à cette culture. Ainsi, c'est la culture subjective chez l'individu qui détermine le comportement de l'individu face à une situation. Cela signifie que les normes et les valeurs culturelles ne sont pas les mêmes pour tous les individus dans une société; l'individu les a apprises et interprétées à sa façon et se comporte en fonction de la façon dont il a subjectivement assimilé sa culture. Cette compréhension des comportements des individus dans une culture est plus approfondie, selon Hall (1990), car elle examine le contexte de communication qui est une des caractéristiques les plus importantes de la culture.

CHAPITRE II

COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Dans le chapitre précédant, nous avons révisé certaines théories importantes sur la culture. Nous chercherons dans le présent chapitre à analyser le phénomène de la communication publicitaire et les influences de la culture sur celle-ci et ce, plus particulièrement à l'égard de la publicité interculturelle où le rôle de la culture devient très important.

2.1 Communication publicitaire interculturelle

2.1.1 Culture et communication

La culture et la communication sont deux faces d'un même phénomène; de tous temps, celles-ci se sont mutuellement influencées. La culture affecte la manière de communiquer entre les individus et en revanche la manière dont les individus communiquent entre eux à son tour peut influencer et transformer la culture commune à ces individus. Hall (1990) a proposé une structure pour modéliser la culture à travers les éléments de la communication. Triandis (1994) a, pour sa part, démontré que la culture subjective déterminait la façon d'interpréter le monde de l'individu et déterminait ses comportements. La communication est une mode d'échange entre l'individu et son environnement et le lieu où les marques de la culture se manifestent le plus. Parmi les quatre dimensions de la culture de Triandis (1994), l'opposition individualisme / collectivisme est essentielle à la compréhension de plusieurs différences culturelles. L'auteur a étudié les caractéristiques de la

communication dans une culture collectiviste par opposition à une culture individualiste.

2.1.1.1 Communication dans une culture collectiviste vs individualiste (Triandis, 1994)

Contexte de communication

Il faut d'abord dire que l'opposition individualisme / collectivisme renvoie au contexte de communication. La communication dans les cultures collectivistes est dite « à fort contexte » car elle appelle beaucoup d'éléments implicites et indirects. En effet, les personnes appartenant à une culture collectiviste portent davantage d'attention au contexte (l'expression des émotions, le toucher, la distance physique entre les personnes, l'orientation du corps, le volume de la voix, le contact visuel) lorsqu'ils communiquent que les individus appartenant à des cultures individualistes. Ils parviennent à développer leurs relations avec les membres de leur groupe social en cherchant à comprendre les messages implicites de la communication. Dans ces cultures de « fort contexte » ou de « contexte élevé », les gens mettent beaucoup d'emphase sur les significations implicites, où la façon de parler est plus importante que ce qui est dit. Le contexte est donc très important et les mots à eux seuls ne peuvent pas tout dire. Nous évoquerons dans de tels cas, les idées d'intuition, d'ambiguïté, de subjectivité et de généralité.

En revanche, dans les cultures de « faible contexte » (généralement de culture individualiste), les individus doutent de ce qui n'est pas clair. Les communicateurs se concentrent sur le contenu de la communication et les attributs importants de la communication sont la crédibilité, l'intelligence et les connaissances des participants.

Les facteurs importants de la communication dans une culture collectiviste sont l'âge, le sexe, le bagage familial et le statut social. Les individus appartenant à une culture collectiviste font davantage attention à la différence de statut que ce n'est le cas pour ceux de cultures individualistes. Dans plusieurs langues, les mots utilisés

pour communiquer avec des personnes de différents statuts sont différents. Les valeurs personnelles ne peuvent être séparées du message véhiculé et dans plusieurs cas, le fait que nous soyons d'accord avec les autres dépend de notre rapport avec eux. De plus, l'harmonie dans la communication entre prédomine dans les cultures collectivistes: il faudra, par exemple, parler de ce dont les autres veulent entendre et éviter la contradiction. Le contexte est donc ici très important, une grande partie de la communication étant implicite et les interlocuteurs étant capables d'interpréter ces codes implicites; dans certains cas, par exemple, le silence peut signifier la force et pour les hommes japonais, le silence est plus « viril » que la parole.

Éléments de la communication

-Sources du message : les collectivistes respectent les personnes âgées et des familles célèbres tandis que les individualistes seront davantage influencés en fonction de la crédibilité des sources, l'expertise, l'intelligence et la performance de leur interlocuteur.

-Impact des différences culturelles sur le contenu de la communication : les collectivistes ne communiquent pas toutes les informations essentielles mais les interlocuteurs parviennent cependant à se comprendre à travers toute la conversation. Cette stratégie est avantageuse parce qu'elle permet de respecter les sentiments des autres et d'éviter des conflits qui pourraient troubler l'harmonie du contact.

-Moyen de communication : les collectivistes ont besoin d'un contact face-à-face.

-Structure de message : les collectivistes mettent plus d'emphases sur le processus tandis que les individualistes accordent plus d'importance aux objectifs. Les individualistes utilisent les arguments dans une logique linéaire tandis que les collectivistes utilisent davantage des stratégies circulaires ou cycliques.

-Objectif de communication : pour les collectivistes, c'est l'harmonie qui prime et il est important que chacun « garde la face » lors d'une conversation. Ceux-ci sont davantage concernés par le maintien d'une attitude vertueuse (préserver l'harmonie et

ne pas faire perdre la face aux autres) que par des enjeux de vérité comme ce serait le cas pour les individualistes. Les individualistes accordent une grande valeur aux événements et aux faits mais très peu aux rapports d'autorité dans un groupe. Ils préfèrent développer des arguments en constatant des faits, des événements et ensuite en tirer des conclusions. Au contraire, les collectivistes font toujours leur présentation en fonction du point de vue des membres d'autorité dans le groupe.

2.1.1.2 Publicité: une trajectoire des valeurs culturelles

McCracken (1986) a étudié la façon dont la culture se reflétait dans le comportement du consommateur. Les symboles culturels évoluent au sein de la société de consommation; ceux-ci partent du système culturel pour aller vers le consommateur en passant par les biens de consommation. Selon l'auteur, il y a plusieurs instruments par lesquels ces transferts culturels se réalisent: la publicité, le système de la mode et quatre rituels de consommation.

La communication publicitaire est un de ces moyens de transfert. En effet, ce mode de communication tente de faire coïncider l'image du bien de consommation avec la représentation du monde culturellement constitué dans un même message publicitaire. L'objectif de la publicité est de faire percevoir au récepteur du message des similarités entre les symboles véhiculées par le bien de consommation et les valeurs du monde culturellement constitué. Une fois que cette équivalence symbolique est établie, le récepteur attribuera les propriétés, les valeurs de sa culture à ce produit de consommation.

La communication doit donc toujours tenir compte des facteurs culturels. Les consommateurs ont en effet leurs propres valeurs culturelles qui dirigent leur interprétation du monde et leur comportement. Par conséquent, pour que la communication soit efficace, il faut tenir compte des valeurs culturelles au moment de les associer à des produits et services.

2.2 Publicité interculturelle

2.2.1 Stratégie de standardisation versus de spécification

Le choix d'une stratégie publicitaire de standardisation par opposition à une stratégie de spécification est un thème récurrent dans plusieurs débats du domaine des communications internationales.

Selon Levitt (1983), en raison des modes de communications et des moyens de transport disponibles, les demandes des consommateurs se sont uniformisées partout sur la planète et les différences culturelles à ce niveau ont commencé à disparaître. Le marché international devient alors homogène parce que les besoins, les désirs et les attentes dépassent les frontières géographiques. Un tel phénomène favorise une standardisation de la publicité et cette tendance à la modernisation a pour effet de rapprocher les diverses cultures et nations.

Les tenants de la mondialisation constatent une harmonie continue des besoins et des désirs à travers les pays et suggèrent que la commodité des consommateurs est plus importante que les différences nationales (Moriarty, 1991). Néanmoins, plusieurs chercheurs croient que chaque culture a des désirs uniques, bien que certains besoins de base soient similaires de cultures en cultures. D'une certaine manière, tout le monde se ressemble mais tous ne sont pas exactement identiques aux autres. En effet, dans chaque situation, chacun est un communicateur culturel et un récepteur culturel. Le besoin peut être similaire mais l'attitude et la perception des individus dans les cultures différentes sont différentes et celles-ci sont influencées par la culture (Hornik, 1980).

La communication publicitaire et sa tendance à la localisation cherche à cibler les consommateurs comme des individus en tenant compte des différences culturelles qui les caractérisent. La difficulté dans la communication interculturelle ne relève pas de la compréhension de ce dont nous parlons mais de la signification non verbale

codée automatiquement et inconsciemment par une culture spécifique. En conséquence, la publicité internationale doit absolument tenir compte des variations culturelles (Hornik, 1980).

Le dilemme de la standardisation versus la spécification est régulièrement évoqué dans les discussions sur le sujet de la communication interculturelle. Il y a deux écoles de pensée quant à la question du niveau de standardisation versus localisation de publicité (Moriarty, 1991):

- La position binaire : la stratégie de publicité totalement standardisée versus totalement localisée
- L'adaptation continue : certains éléments de la publicité globale peuvent être standardisés tandis que certains autres doivent être localisés. L'adaptation et la standardisation ne sont donc pas deux stratégies uniques mais deux pôles d'une échelle continue.

Nous distinguons deux aspects importants de la publicité internationale qui sont la stratégie et l'exécution (Moriarty, 1991). L'exécution plus particulièrement peut être opérée à trois niveaux d'adaptation. À un premier niveau, l'exécution peut fonctionner de la même façon n'importe où, ce qui demande souvent une communication publicitaire de type non verbale. Ainsi, pour être standardisées à ce niveau, les publicités internationales doivent être conçues dans le but de minimiser les barrières de langue en mettant davantage l'emphase sur le visuel et la musique. À un deuxième niveau, l'exécution peut inclure des traductions de messages verbaux, cependant, il est très difficile à traduire d'une langue à une autre de façon parfaite et ceci s'applique particulièrement aux messages publicitaires. Finalement, les différences dans l'exécution peuvent être considérées dans la perspective de refléter la culture de la communauté locale.

2.2.2 Critiques des impacts de la communication interculturelle

Selon Frazer (1990), le débat sur la communication internationale s'oriente autour de deux axes. L'un porte sur la faisabilité d'une stratégie globale de communication internationale basée sur des arguments de convergence culturelle et de la création d'une diversité culturelle. L'autre tendance se compose des critiques sur le rôle de la communication publicitaire internationale dans la création d'une culture de consommation de style occidental dans les pays autres que les États-Unis et les pays européen, particulièrement dans les pays asiatiques.

L'article de Frith et Frith (1990) révisé les critiques sur les influences sociales et culturelles de la publicité occidentale sur les pays asiatiques. Les différences culturelles entre les pays occidentaux et orientaux sont visibles dans les valeurs et dans le comportement des gens, spécialement dans la communication.

Tableau 5 : Différences entre des valeurs orientales et des valeurs occidentales

Valeurs orientales	Valeurs occidentales
Discours indirect ou euphémistique	Discours direct
« Nous » et le sentiment du groupe	Individualisme
Identification verticale avec la figure d'autorité	Identification horizontale avec la classe
Prise de décision collaborative	Prise de décision hiérarchique
Fatalisme	Déterminisme
Résolution de problèmes intuitive	Résolution de problèmes logique

Ces différences demandent une stratégie d'adaptation à la culture locale. Ainsi, la stratégie de standardisation des publicités des firmes occidentales dans les pays orientaux est critiquée comme cause de changement des habitudes culturelles et sociales de ces derniers et nous observerons une tendance de résistance envers ces

publicités. En Malaisie et en Inde, l'État a élaboré plusieurs réglementations sur la publicité pour limiter les effets qui pourraient nuire à la structure culturelle.

Dans la partie qui suit, nous examinerons les aspects les plus importants de la création publicitaire et verrons comment l'application de ces éléments est souvent influencée par les différences culturelles dans la publicité internationale (De Mooij, 1998).

2.3 Création publicitaire

Nous aborderons maintenant trois aspects les plus touchés par la culture de la création publicitaire selon De Mooij (1998) : la stratégie créative, les thèmes publicitaires et les formes d'exécution des publicités.

2.3.1 Stratégies créatives

Nous définirons d'abord les stratégies de création d'une publicité comme les principes qui déterminent la nature générale et les caractéristiques des messages publicitaires (Frazer, 1983). Dans le domaine de la publicité, la persuasion par présentation d'arguments et d'informations n'est pas la seule façon de convaincre les consommateurs.

Simon (1971) a observé différentes stratégies publicitaires pour motiver le consommateur : l'information, l'argument (rationnel), la motivation et les stimuli psychologiques (émotionnels), la répétition, la recommandation, la fidélisation à une marque, les associations symboliques, les imitations, l'obligation, la création d'habitudes.

Frazer (1983) a proposé une autre typologie des stratégies créatives essentielles qui est beaucoup utilisée dans les recherches publicitaires.

- La stratégie générique : cette stratégie est utilisée lorsqu'on n'a besoin ni de revendiquer la supériorité de la marque, ni de la différencier des concurrents mais plutôt pour un produit, une industrie générale. L'avantage d'une telle stratégie est d'associer un nom de marque à un produit mais elle présente aussi certains inconvénients comme celui de laisser aux concurrents le choix de stratégies comparatives ou agressives.
- La stratégie devancière est souvent utilisée pour les biens et service à fonctionnement interchangeables au sein d'une même classe. Cette stratégie extrait l'avantage/produit ou le bénéfice/ consommateur qui est le même pour tous les produits de la classe. Elle force les concurrents à adopter la position conventionnellement considérée comme la position faible de l'écho (moi aussi) dans leur publicité ou à chercher une alternative publicitaire.
- La stratégie de proposition unique de vente : selon Frazer (1983), Reeves (1961) est le premier auteur de cette type stratégie. L'idée de base est qu'une publicité efficace doit se baser sur les bénéfices distinctifs et significatifs pour les consommateurs et principalement sur la différenciation physique du produit. Cette stratégie est recommandée pour les produits de haute technologie pour que la différenciation physique du produit soit un avantage compétitif durable.
- La stratégie de l'image de marque : d'après Frazer (1983) cette stratégie se base sur la revendication de la supériorité ou de la distinction d'un produit, sur ses attributs extrinsèques qui sont associés à des symboles préexistants dans cette culture ou ayant été créés par les publicitaires. Cette stratégie est un effort de différenciation basée sur des attributs psychologiques plutôt que physiques. Nous pouvons la considérer complémentaire à la stratégie de proposition de vente unique puisqu'elle s'applique aux produits de technologie peu complexe qui n'ont pas beaucoup de différenciation physique.

- La stratégie de positionnement : établit la position du produit par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur. Selon l'auteur, cette stratégie s'applique aux nouveaux entrants dans une catégorie de produits ou aux marques ayant une petite part de marché et souhaitant l'accroître.
- La stratégie de résonance : tente de recréer chez les segments cibles des sentiments, des émotions qui évoquent chez les consommateurs des expériences passées. Cette référence aux expériences du consommateur suscitera en lui un nouvel intérêt pour le produit. Cette stratégie nécessite une bonne connaissance des consommateurs mais peu d'information sur le produit et s'applique aux marchés très compétitifs où les produits sont peu différenciés.
- La stratégie affective : consiste à établir un contact avec les consommateurs sur un niveau émotionnel qui engendre chez eux une réaction associée au produit ou à la marque.

Selon Belch et Belch (2001), il est possible de regrouper les nombreuses stratégies d'appels publicitaires existantes sous deux types d'appels plus généraux, soit les appels rationnels et les appels émotionnels.

De même, Laskey et al (1989) ont proposé une typologie de deux groupes des stratégies créatives en regroupant différentes stratégies de plusieurs chercheurs comme celles de Frazer (1983), Simon (1971), Vaughn (1980) et Aaker and Norris (1982). Les auteurs ont pensé qu'une typologie de deux groupes de stratégies faciliterait la codification des analyseurs; les sous-groupes fournissent de plus des informations plus riches. Voici la typologie de Laskey et al. (1989) :

- Publicité informationnelle (rationnelle)
 - Publicité comparative
 - Proposition de vente unique
 - Stratégie de résonance

- Stratégie hyperbolique
- Stratégie informationnelle générique
- Publicité transformationnelle (émotionnelle)
 - Image de l'utilisateur
 - Image de marque
 - Occasion d'utilisation
 - Stratégie transformationnelle générique

L'approche rationnelle se définit par la présence de deux variables: les arguments et le style de «lecture» (Zandpour et Harich, 1996). La stratégie d'appel rationnel utilise des arguments, des informations et des preuves objectives pour persuader les consommateurs (Simon, 1971). Les appels informationnels/rationnels se concentrent sur les besoins utilitaires, fonctionnels et pratiques du produit/service et mettent plus d'accents sur les attributs du produit/service et/ou des bénéfices, des raisons d'utiliser une marque ou faire appel à une institution particulière (Belch et Belch, 2001).

En revanche, la stratégie d'appel émotionnel repose sur deux caractéristiques : l'utilisation des motivations psychologiques et l'emploi du style « drama » (Zandpour et Harich, 1996). En effet, cette stratégie est basée principalement sur des stimuli psychologiques. Dans cette stratégie, les émotions et tout ce qui a trait aux intérêts de l'individu sont utilisés pour le persuader (Simon, 1971). Cette stratégie d'appel publicitaire vise les besoins psychologiques et sociaux dans les achats de certains produits/services. En effet, les motivations des consommateurs pour certains produits sont émotionnelles et leurs sentiments envers la marque sont plus importants que les connaissances des caractéristiques et des attributs du produit pour leur décision (Belch et Belch, 2001).

2.3.2 Thèmes publicitaires reflétant des valeurs culturelles

Pollay (1983) a tenté de mesurer les valeurs culturelles manifestées dans les publicités en synthétisant plusieurs recherches sur ce sujet. Il a proposé une classification de 42 valeurs culturelles reflétées dans les publicités; elles sont traitées dans plusieurs recherches comme des « thèmes » publicitaires (Mueller, 1987, 1992; Albers-Miller et Gelb, 1996 et Cheng et Schweitzer, 1996) .

Les thèmes publicitaires de Pollay (1983) sont utilisés dans plusieurs recherches en supposant que ces thèmes reflètent des dimensions culturelles, des valeurs culturelles.

Cheng et Schweitzer (1996) ont adapté cette classification de Pollay (1983) et des thèmes publicitaires traditionnels et modernes de Mueller (1987, 1992) et ont proposé une classification opérationnalisée des valeurs culturelles utilisées dans les thèmes publicitaires. Cette classification facilite l'analyse de contenu des publicités en limitant le nombre de valeurs culturelles ainsi qu'en définissant chaque valeur d'une façon opérationnelle. Nous avons utilisé cette classification dans notre étude et les thèmes publicitaires sont présentées en détail dans la partie de méthodologie de recherche.

2.3.3 Formes d'exécution des publicités

Tout d'abord, nous distinguons le style «drama» versus «lecture» (Wells, 1988 et Deighton et al., 1989). Le style « lecture » est utilisé comme plate-forme de discours dans les publicités où l'interlocuteur parle directement aux auditeurs, leur fournit des informations concernant les attributs du produit et leur démontre comment il fonctionne. Dans ce style de publicité, l'annonceur présente des faits à l'auditeur et utilise des arguments cherchant à persuader les auditeurs (Wells, 1988). Deighton et al. (1989) ont noté que le style de narration de telles publicités se caractérisait par l'utilisation d'une narration sans personnage ou intrigue.

En revanche, le style « drama » est défini comme une mise en scène où les personnages se parlent et ne s'adressent pas directement à l'auditeur (Wells, 1988). D'ailleurs, Deighton et al. (1989) ont construit une échelle pour mesurer le niveau de « drama » dans les publicités. Selon cet auteur, le style « drama » est caractérisé par l'utilisation de personnages et d'intrigue mais il n'emploie pas de narration (ce qui est typique du style « lecture »). La stratégie d'appel émotionnel utilisé dans ce style de publicité s'oppose au style « lecture » utilisé dans les stratégies d'appel rationnel. Ce sont deux extrêmes dans l'échelle de Deighton et al. (1989).

Dans la plupart des publicités, les styles « drama » et « lecture » sont utilisés de façon combinée (Deighton et al., 1989). Nous rencontrons une première combinaison des deux styles dans les publicités qui commencent comme un drame, où une courte « lecture » intervient et où ensuite le drame se conclut. Dans une deuxième combinaison, la publicité est principalement un drame mais un petit « lecture » intervient comme la morale de l'histoire, une étiquette ajoutée à la publicité. Un troisième type de combinaison très courant est celui d'une publicité de style « lecture », mais où la « lecture » est illustrée avec un mini drame qui amplifie et personnalise les informations fournies.

Plus spécifique et pragmatique, Franzen (1994) a proposé des formes d'exécution publicitaires de base; celles-ci sont reprises par d'autres auteurs comme De Mooij (1998) et Belch et Belch (2001).

Formes d'exécution publicitaire de base

❖ L'ANNONCE (SANS PERSONNAGES)

- La pure présentation
- L'explication fondée sur les faits
- Le message sur le produit
- La présentation ou le documentaire corporatif

❖ L'EXPOSÉ

❖ LE TRANSFERT PAR ASSOCIATION :

- Le style de vie
- Les métaphores
- La métonymie
- Le transfert qui vise à associer un produit à la célébrité.

❖ LA LEÇON :

- Le présentateur
- L'endossement / le témoignage
- La démonstration
- La comparaison
- Les analogies
- Le « comment faire »
- La leçon dramatisée

❖ LE DRAME

- La « tranche de vie »
- La solution à un problème
- Les vignettes
- Le théâtre

❖ LE DIVERTISSEMENT

- L'humour
- Les autres types de divertissement concernant le produit.

❖ L'IMAGINATION

❖ LES EFFETS SPÉCIAUX

En conclusion, la communication publicitaire dans un cadre international pose un problème majeur, celui du dilemme entre la standardisation et la spécification. Nous comprendrons qu'il n'y a pas une standardisation ou une localisation totale en publicité. C'est la pratique de communication publicitaire internationale qui suggère aux entreprises une stratégie d'adaptation à un niveau efficace.

Cette nécessité d'adaptation découle de la différence culturelle entre le pays d'origine de l'entreprise et le pays local. Cette stratégie présente deux aspects importants : la stratégie créative et l'exécution de la publicité. Dans les parties suivantes, nous aborderons 5 aspects importants de la publicité qui sont souvent touchés dans les recherches précédentes sur les influences de différences culturelles sur la communication publicitaire, ce sont le rôle de type de produit, la stratégie créative, les types d'information publicitaire, les thèmes publicitaires et les formes d'exécution des publicités.

2.4 Influences de la culture sur la publicité

Plusieurs recherches se sont penchées sur les influences de la culture sur la publicité. Notre revue de littérature, qui porte précisément sur ce thème, nous a démontré que la culture pouvait être étudiée sous deux aspects : les dimensions culturelles et les valeurs culturelles. La plupart des recherches utilisent une approche comparative interculturelle entre des pays occidentaux (surtout les États-unis et les pays européens) et les pays orientaux (la Chine, le Japon et Corée du Sud etc.)

La synthèse de ces recherches nous permet de conclure que la culture étudiée par l'approche dimensionnelle et par les valeurs culturelles a des impacts sur les variables publicitaires comme les stratégies créative, les thèmes publicitaires et l'exécution des publicités.

Tableau 6 : Synthèse des recherches sur l'influence de la culture sur la publicité

Recherche	Pays étudiés	Dimensions culturelles	L'aspect publicitaire	Résultats
Cho et al, 1999	Corée du Sud États Unis	Individualisme/ collectivisme Orientation du temps Relation avec la nature Contexte	Les thèmes publicitaires L'exécution des publicités	Les publicités aux États-Unis sont plus individualistes
Shao et al, 1999	Taiwan	Valeurs traditionnelles Valeurs modernes (occidentales)	Appels publicitaires (11 appels)	Les publicités au Taiwan sont davantage dominées par des valeurs culturelles « occidentalisées » que traditionnelles.
Ramaprasad et Hasegawa, 1992	Japon États-unis	N.A	Stratégie informationnelle Stratégie transformationnelle	Deux conclusions sont tirées : les similarités dans la pratique commerciale entre les deux pays facilitent leur standardisation. Cependant, les différences et leurs envergures (« span ») (surtout les média, les contenus et les formes créatives des publicités) demandent certaines adaptations surtout au niveau des stratégies informationnelles.
Zandpour et al, 1992	France, Taiwan, États-	N.A	Stratégie créative Type d'information Forme	Les différences dans la création des publicités entre ces pays exigent un certain niveau d'adaptation à des caractéristiques nationales.

	unis		d'exécution	
Cheng et Schweitzer, 1996	Chine État-unis	Valeurs culturelles	Thèmes publicitaires reflètent les valeurs culturelles	Les publicités chinoises tentent à utiliser des valeurs culturelles symboliques tandis que les publicités américaines, elles, réfèrent tant aux valeurs symboliques qu'utilitaires. Les valeurs culturelles occidentales et orientales jouent un rôle important dans les publicités en Chine. Une tendance au « melting pot » émerge en Chine. Les valeurs culturelles varient en fonction du type de produit.
Albers-Miller et Gelb, 1996	11 pays	4 dimensions de Hofstede	Thèmes publicitaires reflètent les valeurs culturelles de Pollay	Il y a des relations de corrélation entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980) et les thèmes publicitaires de Pollay (1983) dans une analyse du contenu publicitaire de 11 pays.
Zhou et Belk, 2004	Chine	Valeurs traditionnelles de la Chine et valeurs occidentales	Appels publicitaires globalisés versus locaux	Les thèmes modernes occidentaux sont reconnus par les répondeurs asiatiques comme des éléments évoquant : un bon statut social, la modernité, la qualité, la technologie, la beauté et une forme d'excitation. Cependant, cela ne signifie pas que les participants apprécient et acceptent les valeurs occidentales et abandonnent leurs valeurs traditionnelles.
Zhang et Gelb, 1996	Chine États-Unis	Valeurs culturelles associées à la dimension « Individualisme / Collectivisme »	Type de produit Thèmes publicitaires	Les thèmes congruents à la culture sont plus efficaces; les conditions d'utilisation du produit ont un impact modérateur sur l'efficacité des thèmes publicitaires non congruents à la culture.
Zandpour et Harich,	23 pays	« Individualisme / collectivisme »	Appels (stratégies)	Nous pouvons prédire la stratégie d'appel rationnel versus émotionnel préférée de différents pays en basant sur les

1996		» Aversion à l'incertitude Distance hiérarchique Perception du temps	émotionnels et informationnels Information publicitaire Variables de l'environnement de l'industrie publicitaire de chaque pays	dimensions culturelles et des variables de l'environnement de l'industrie publicitaire de chaque pays.
Zandpour et al., 1994	23 pays	Individualisme/collectivisme Aversion à l'incertitude Distance hiérarchique Perception du temps	Stratégies créatives Information publicitaire Style publicitaire Variables de l'environnement de l'industrie publicitaire de chaque pays	Les dimensions culturelles étudiées affectent l'approche créative, le contenu et le style des publicités télévision. En plus, les variables de l'environnement publicitaire influent indépendamment la nature des publicités. Ces relations sont modélisées dans cette recherche pour un échantillon considérable.
Lin, 2001	Chine États-Unis	Valeurs culturelles	Appels/ thèmes publicitaires	Les publicités américaines ont tendances à mettre davantage d'emphase sur les informations liées au produit et présenter des sources crédibles (l'expertise ou la célébrité) tandis que les publicités en Chine mettent davantage d'emphase sur les images, les émotions, sans « bombarder » les consommateurs d'informations et de preuves « persuasives ». En plus, cette recherche démontre que les thèmes de consensus de groupe sont plus utilisés en Chine qu'aux États-Unis.

Mueller, 1987	Japon États- Unis	Valeurs culturelles	Appels traditionnels Appels occidentaux	Nous observons des différences entre les publicités de ces deux pays de cultures différentes. Il y a cependant de surprenants résultats par rapport aux hypothèses selon lesquelles il était prévisible que la majorité des publicités japonaises reflètent des valeurs culturelles basées à priori sur des stratégies traditionnelles. Or, ces valeurs traditionnelles sont absentes des publicités contemporaines au Japon; en revanche, les thèmes modernes et occidentaux (l'individualisme et de l'indépendance) sont pleinement utilisés dans la publicité japonaise.
Mueller et Zahna, 1996	États- Unis Grand e- Bretag ne	Valeurs culturelles	Valeurs dominantes Appels publicitaires Type de produit	Les différences hypothétiques escomptées sont supportées de façon significative dans la publicité des deux pays en fonction de leurs différences culturelles respectives.

Wang et Chan (2001)	Chine États-Unis	Concept de soi : schéma de soi « connectedness » versus le schéma de soi « separateness »	Thèmes publicitaires	Les thèmes de « connexion » (« connectedness ») sont plus utilisés dans les publicités chinoises tandis que dans les publicités américaines, l'idée de « séparation » (« separateness ») semble dominer.
---------------------	------------------	---	----------------------	--

2.4.1 Rôle du type de produit

Zhang et Gelb (1996), Zhang et Neelankavil (1997) ont distingué deux types de produits : les produits consommés par des individus seuls (les produits personnels) et les produits utilisés par les membres d'un groupe social (les produits partagés).

Zhang et Gelb (1996) ont tenté d'examiner l'influence de ces deux modes d'utilisation d'un produit (personnel / partagés) sur les thèmes publicitaires (thèmes congruents à la culture / thèmes non congruents à la culture). En étudiant les différences culturelles du point de vue de l'opposition individualisme / collectivisme de deux pays, les États-Unis et la Chine, les auteurs ont examiné l'impact de cette différence sur des thèmes publicitaires individualistes par opposition aux thèmes collectivistes utilisés dans les publicités ainsi qu'étudier le rôle des modes d'utilisation des produits sur l'efficacité des thèmes publicitaires. Les résultats de cette recherche démontrent qu'en général, les thèmes congruents à la culture sont plus efficaces et que la condition d'utilisation du produit a un impact modérateur sur l'efficacité des thèmes publicitaires non congruents à la culture. En effet, les individus répondent positivement à des publicités dont le thème convient aux conditions d'utilisation du produit même si ces thèmes ne sont pas congruents à leur culture. Ce résultat s'applique cependant surtout pour les produits personnels. Ainsi, pour ce type de produit, les individus d'une culture collectiviste répondent positivement à des thèmes individuels/personnels (les thèmes non congruents à la culture). L'implication de cette recherche valorise la standardisation de la publicité pour les produits utilisés personnellement.

Zhang et Neelankavil (1997) ont fait une recherche sur l'influence de la culture sur l'efficacité de la publicité aux États-Unis et en Chine en examinant l'impact de la variable culturelle centrale (la dimension « individualisme/ collectivisme ») sur l'efficacité des publicités selon le type de produit (personnel versus non personnel). En général, les résultats nous ont permis de conclure que les thèmes individualistes convenaient mieux aux Américains alors que les thèmes collectivistes convenaient

mieux aux Chinois. Ces résultats s'appliquent particulièrement aux cas des produits partagés (non personnels). Les résultats de cette étude démontrent ainsi les impacts de cette dimension culturelle sur le processus de persuasion chez les individus de ces deux pays. Enfin, le type de produit (personnel versus non personnel) joue un rôle de médiateur de l'impact des variables culturelles sur la persuasion des publicités. En effet, pour les produits partagés, la congruence culturelle est nécessaire mais pour les produits consommés personnellement, les facteurs culturels ne jouent pas un rôle décisif. Les implications pour les stratégies publicitaires (standardisation versus spécification) sont clairement énoncées : l'adaptation à la culture locale n'est pas toujours efficace pour certains types de produits (les produits personnels) dont les besoins sont similaires à travers des cultures où on peut standardiser la publicité.

2.4.2 Types d'information publicitaire selon les cultures

Dans leur étude interculturelle sur l'influence des dimensions culturelles sur la publicité dans 23 pays différents, Zandpour et al. (1994) ont cité différentes recherches portant sur le niveau informatif des publicités dans divers pays; il ont démontré par exemple que les publicités aux États-unis sont plus informatives que celles en Grande Bretagne (selon la recherche de Weinberger et Spotts, 1987 citée par Zandpour et al. (1994)), qu'en Suède (selon Martenson, 1987) et que dans les pays asiatiques comme le Japon, la Chine et le Corée du Sud (selon Keown et al., 1992).

Le niveau d'information est déterminé par la quantité d'informations événementielles dans le message. Zandpour et al. (1994) ont conclu que le niveau informatif des publicités était établi en fonction de la culture et de l'environnement de l'industrie publicitaire. Les publicités dans les cultures individualistes sont plus informatives que celles des pays collectivistes afin de répondre à l'exigence des informations événementielles dans la prise des décisions des individus de cette culture.

2.4.3 Différences culturelles et stratégies informationnelles versus transformationnelles

Zandpour et Harich (1996) ont confirmé qu'il était possible de prédire la stratégie d'appel rationnel versus émotionnel préférée de différents pays en se basant sur les dimensions culturelles et les variables de l'environnement de l'industrie publicitaire de chaque pays (types de produit et service, budget de publicité, présence d'agences publicitaires américaines, contrôle étatique de la publicité, disponibilité des pauses commerciale à la télévision). En effet, les auteurs ont constaté que les arguments utilisés dans les stratégies d'appel rationnel étaient favorisés par les individus dans les cultures dites « monochronic » avec une distance de pouvoir faible et un niveau d'aversion à l'incertitude élevé. Ainsi, les individus dans des cultures de niveau d'aversion à l'incertitude élevé apprécient les messages avec des informations et des conclusions explicites. Tandis que les individus dans des cultures collectivistes avec le niveau de distance de pouvoir élevé mettent davantage l'accent sur les sources de communication que sur les raisonnements et les arguments dans les appels rationnels. En effet, les cultures collectivistes avec un niveau de distance de pouvoir élevé utilisent souvent les appels psychologiques des stratégies émotionnelles.

En plus, le style « lecture » est beaucoup utilisé dans les cultures de l'étendue de pouvoir élevée dû à des informations et des conclusions explicites dans ce style de communication. Ailleurs, le style « drama » avec l'utilisation des personnages dans les publicités est aussi apprécié par les individus d'une culture de l'étendue de pouvoir élevée. Ainsi, si les personnages utilisés permettent d'incarner des figures d'autorité que les individus respectent, les publicités de ce style sont très efficaces dans la persuasion auprès des individus de cette culture.

La communication persuasive transmet et reflète des valeurs culturelles et la stratégie d'appels publicitaires est un acteur important dans la persuasion de la

communication dans différentes cultures. Han et Shavitt (1994) ont étudié les stratégies d'appels publicitaires dans les cultures individualistes et collectivistes. Des études récentes ont suggéré que l'individualisme et le collectivisme permettent d'expliquer les différences dans la perception et les comportements sociaux des individus et tiennent compte des différences dans la conception de soi et la perception qu'ont les autres de nous dans les relations avec le groupe et hors du groupe. En effet, les résultats de cette étude démontrent que les styles de persuasion dans les publicités varient d'une culture à l'autre et l'efficacité des stratégies publicitaires est ainsi différente. Des différences culturelles concernant la dimension collectiviste et individualiste se reflètent dans la tendance à utiliser et à accepter des stratégies persuasives mettant l'accent sur ces valeurs différentes. Ainsi, les normes sociales, les rôles et les valeurs perçues par les individus sont des facteurs déterminants des intentions comportementales dans une culture collectiviste. Tandis que dans la culture individualiste, les calculs sur des bénéfices et des coûts sont des déterminants des comportements des individus. En conséquence, les publicités utilisant des appels rationnels sont davantage préférées dans les cultures individualistes que dans celles dites collectivistes et vice-versa.

2.4.4 Valeurs culturelles et thèmes publicitaires

Mueller (1987) a examiné le rôle de la culture sur le contenu des publicités dans une étude sur les publicités japonaises et américaines. Les stratégies publicitaires sont réparties en deux catégories : les stratégies traditionnelles (basées sur des thèmes tels que le consensus du groupe, la vénération des aînés et des traditions, le statut social, etc.) et les stratégies modernes et « occidentales » (basées sur des thèmes tels que l'indépendance, l'individualisme, la modernité, la jeunesse, etc.). Des différences entre les publicités de ces deux pays de cultures différentes ont été trouvées. Cependant, on a trouvé des résultats surprenants par rapport aux hypothèses que l'auteur avait émises sur le rôle de la culture dans les publicités où la

majorité des publicités au Japon auraient dû, nous le pensions, refléter des valeurs culturelles en utilisant à priori des stratégies traditionnelles. En effet, ces valeurs traditionnelles attendues ne sont pas trouvées présentes dans les publicités japonaises contemporaines et des thèmes modernes et occidentaux (l'individualisme et de l'indépendance) ont plutôt semblé dominer. L'explication de ce phénomène semble être justifié par des motifs de profitabilité. En effet, bien que les thèmes utilisés dans ces publicités ne reflètent pas les valeurs culturelles auxquelles on s'attendrait pour une telle culture, ils s'avèrent efficaces dans l'atteinte d'objectifs de profitabilité.

Albers-Miller et Gelb (1996) ont utilisé les variables culturelles de Hofstede (1980) et les thèmes publicitaires de Pollay (1983) pour réaliser une étude portant sur 11 pays où ils posent la question: « Est-ce que les différences systématiques des contenus publicitaires sont un miroir d'une réelle différence culturelle? » Les résultats de cette étude démontrent que les variables culturelles influencent en grande partie dans les différences qu'il peut y avoir entre les publicités à travers des pays. En étudiant la publicité d'un pays, nous pouvons d'une certaine manière comprendre les valeurs culturelles de ce pays et en revanche, en étudiant les valeurs culturelles d'un pays, pouvons prédire les thèmes publicitaires qui seront utilisés. Ces conclusions permettent de réaliser des stratégies publicitaires interculturelles à partir de la compréhension de variables culturelles.

Aaker et Williams (1998) ont étudié l'effet persuasif des publicités émotionnelles sur les individus d'une culture collectiviste versus individualiste. Cette recherche a été réalisée auprès d'Américains et de Chinois. Les résultats sont un peu contradictoires aux hypothèses posées. En effet, l'étude a démontré que les publicités basées sur des stimuli émotionnels axés sur le soi (dites « ego-focused ») -par exemple la fierté et la joie-, entraînent des attitudes plus favorables chez les individus d'une culture collectiviste tandis que les publicités axées sur les autres (dites « other-focused ») -où dominant des stimuli émotionnels tels la sympathie et la paix- engendrent des attitudes plus favorables chez les individus de culture individualiste.

Ces résultats inattendus pourraient être expliqués par la nouveauté chez les individus lors du traitement de ces messages publicitaires: les sentiments et les idées individualistes apparaissent chez les individus collectivistes et les sentiments collectifs se développent chez les individus issus de culture individualiste.

Wang et Chan (2001) ont étudié le schéma du soi dans les différentes cultures et ses impacts sur les thèmes publicitaires. Dans cette recherche, les auteurs ont tenté d'impliquer la théorie de schéma du soi dans le domaine de publicité. Le schéma du soi est défini comme l'organisation et la connaissance mentale qu'a l'individu de lui-même et de sa relation avec les autres. Nous distinguons deux types de schéma chez les individus : un schéma du soi dit de type « connectedness » et un schéma de soi dit de type « separateness ». Un individu avec un schéma de soi « separateness » se perçoit lui-même distinct des autres (« I am an independent entity »). À l'inverse, les individus avec un schéma de soi « connectedness » se perçoivent comme une continuation des autres ou les autres sont une extension de son soi (« I am an integral part of the group »).

La revue de littérature dans ce domaine nous permet d'avoir une vision plus globale des différences dans la publicité d'une culture à une autre. Les publicités dans les cultures occidentales mettent l'accent sur le contrôle des individus sur leurs actions, la comparaison et la compétition. En revanche, dans les cultures non occidentales, les publicités se réfèrent souvent à la symbolique du statut social, à l'utilisation de thèmes émotionnels ainsi qu'à des modes d'expression indirecte où l'on évite les comparaisons. Les résultats de cette recherche démontrent que les thèmes dits de type « connectedness » sont plus utilisés dans les publicités chinoises tandis qu'aux États-Unis les publicités montrent une forte tendance à exprimer des thèmes dits de type « separateness ».

Lin (2001) a étudié les influences des changements culturels dans les stratégies publicitaires en Chine. En examinant l'influence des valeurs culturelles sur les thèmes des publicités, l'auteur a constaté des différences significatives entre les

États-Unis (culture individualiste) et la Chine (culture collectiviste). Les publicités américaines ont davantage tendance à mettre l'emphase sur la présentation d'informations liées au produit et à miser sur la crédibilité des sources (l'expertise ou la célébrité) tandis que les publicités en Chine préconisent, elles, les images et les émotions, sans « bombarder » les consommateurs d'informations et des preuves « persuasives ». Cette recherche a démontré que le thème de consensus de groupe était davantage utilisé en Chine qu'aux États-Unis.

Cho et al. (1999) ont développé une grille d'analyse de contenu afin d'examiner les dimensions culturelles telles que l'opposition individualisme /collectivisme, l'orientation du temps, la relation avec la nature et le contexte de communication dans les publicités interculturelles. Les États-Unis et la Corée du sud ont été choisis pour représenter respectivement une culture nord-américaine et asiatique. Il semble que les thèmes collectivistes soient plutôt rares en Corée du sud, un résultat qui contredit les recherches sur les valeurs culturelles de Hofstede (1980, 2001) et Triandis (1994), mais qui se confirme dans les recherches plus récentes. En effet, les contenus et l'exécution des publicités de l'Asie de l'Est tendent vers les orientations des pays occidentaux en cette matière. Le thème de la relation avec la nature est présenté, dans les deux pays, d'une façon assez similaire; de part et d'autre, on semble valoriser une vie en harmonie avec la nature (ce thème semble cependant avoir un peu plus d'importance aux États-Unis). Enfin, les États Unis, où l'on trouve une culture dite de « faible contexte », utilisent souvent des thèmes directs dans la communication, or, comme nous le savons, les Coréens sont plus à l'aise avec des thèmes indirects.

2.4.5 Différences culturelles et formes d'exécution publicitaire

Les formes de base ou les styles d'exécution sont définies comme le contexte dans lequel le message publicitaire se présente (De Mooij, 1998). L'auteur a révisé la conformité de chaque forme d'exécution selon les cultures différentes.

- Les annonces : la première forme des annonces, la pure présentation, est plus verbale pour les cultures de faible contexte et davantage visuelle pour les cultures de fort contexte. Les cultures de faible contexte et individualistes, valorisent l'explication fondée sur les faits.
- La forme de l'exposé offre généralement plus de liberté au plan culturel et est donc, pour cela, plus appropriée pour la publicité internationale.
- Le transfert par association : dans les cultures masculines se fait souvent par association à des gens qui ont du succès ou qui sont riches tandis que dans les cultures féminines, ce sont davantage les gens amicaux et sympathiques que l'on tentera d'imiter. Les métaphores visuelles sont plus utilisées dans les cultures de fort contexte tandis que les métaphores verbales sont plus ancrées dans les cultures de faible contexte. Le transfert par célébrité est plutôt indirect pour les cultures collectivistes et de fort contexte et cette forme est particulièrement efficace pour les cultures individualistes et de faible contexte.
- Les formes de leçon s'appliquent davantage aux cultures individualistes à faible contexte. Dans les cultures individualistes, il n'y a qu'un seul présentateur qui se démarque par son originalité, son unicité, tandis que dans les cultures collectivistes, plusieurs personnes partagent le rôle du présentateur à la fois. Les publicités de type « endossement » ou « témoignage des utilisateurs d'un produit » sont plus courantes dans les cultures à faible contexte et proviennent souvent de compagnies américaines. Les publicités comparatives n'ont d'impact que dans les cultures individualistes, masculines et de faible aversion à l'incertitude.
- La publicité de type « drama » est de forme indirecte et est plus utile dans les cultures à fort contexte. La solution à un problème est plus populaire dans les pays occidentaux, et cela s'explique par la tendance à concevoir le monde dans un rapport de causalité.

- Les stratégies de type « divertissement », telles que décrites plus haut, sont des formes typiques dans la publicité japonaise ou de plusieurs autres cultures collectivistes : elles permettent de bâtir des relations de confiance entre les consommateurs et les compagnies.
- L'imagination : ce mode ne varie pas de culture en culture.
- Les effets spéciaux sont très utilisés pour les segments de marché des jeunes et ces effets artistiques sont plus utilisés dans certaines cultures que dans d'autres.

Les conclusions de De Mooij (1998) sur l'efficacité des formes d'exécution à travers les cultures devront, pour être confirmées, être corroborées par des études futures.

Conclusion

Nous avons examiné certains aspects de la publicité interculturelle les plus marqués par les différences culturelles. La plupart des recherches suivent une approche interculturelle comparative pour faire ressortir les différences dans les publicités fortement connotées culturellement. Les différences semblent évidentes et inévitables à cause des différences culturelles.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons observé certaines tendances dans les pays en voie de développement, spécifiquement en Asie. Dans le processus de développement et de modernisation, les pays asiatiques se trouvent dans une situation où l'évolution et les changements sociaux et culturels sont inévitables et dans une certaine mesure, ces changements sont parfois contraires à leur volonté. Ainsi, la revue de littérature nous enseigne que la communication publicitaire doit servir de miroir à la culture. En tenant compte de l'influence de la stratégie de standardisation et de l'importance des agences publicitaires internationales (surtout des agences américaines et européennes), nous devons maintenant nous poser des

questions sur les valeurs culturelles véhiculées par la publicité dans les pays asiatiques. Nous désirons porter ici une attention au cas particulier du Vietnam en vue de découvrir et d'analyser la diversité et les divergences observables dans la culture publicitaire de ce pays.

CHAPITRE III

CAS DU VIETNAM ET PROJET DE RECHERCHE

3.1 Culture vietnamienne

Avant de continuer, il nous faut souligner un problème important relatif aux études sur la culture vietnamienne : il y a un manque flagrant de recherches scientifiques sur ce pays. En effet, le Vietnam n'est présent dans aucune recherche interculturelle (comme celle de Hofstede (1980, 2001), Triandis (1994), Hall (1990) et Schwartz (1992)). Il n'y a pas, à notre connaissance, d'études qui appliquent des approches « universelles » de la culture qui étudient la culture vietnamienne. Les documents sur la culture vietnamienne se présentent sous forme d'essais qui utilisent des méthodes d'observations et d'expériences, ce qui est loin des approches de dimensions culturelles ailleurs présentes dans la littérature académique.

Nous tenterons maintenant, en nous basant sur la revue de littérature des deux derniers chapitres, d'inférer les influences de la culture sur la publicité au Vietnam et pour ce faire, il faudra trouver des corrélations entre les caractéristiques culturelles du Vietnam et les dimensions culturelles présentes dans cette littérature.

Nous synthétiserons, dans un premier temps, les traits culturels généraux des Vietnamiens pour ensuite tenter d'associer ces traits, ces valeurs culturelles, aux dimensions culturelles qui nous intéressent dans cette étude. Pour réaliser ce projet, nous nous baserons, d'une part, sur les caractéristiques de chaque dimension et d'autre part sur les conclusions concernant les caractéristiques culturelles vietnamiennes correspondant à ces dimensions culturelles.

3.1.1 Traits culturels généraux des Vietnamiens

Nous tenterons d'isoler les traits culturels (ou valeurs culturelles) les plus représentatifs des Vietnamiens pour ensuite associer ceux-ci à des dimensions culturelles présentes dans la revue de littérature dans le domaine de la recherche interculturelle et ce, afin d'avoir une base théorique pour nos hypothèses et nos propositions de recherche.

Nous étudierons dans cette partie, les traits et les valeurs culturelles traditionnelles des Vietnamiens et aborderons la question de la nouvelle voie de changement qu'a emprunté un Vietnam, pays qui se modernise et s'occidentalise de jour en jour.

Plusieurs travaux portent sur les valeurs culturelles traditionnelles des Vietnamiens. Ce sont des travaux de synthèse des observations et des conclusions de plusieurs auteurs traitant du domaine culturel. Nous faisons une synthèse des travaux de :

- Phung Huu Phu et Lam Ba Nam (1997); Vu Minh Giang (1997) pour leurs recherches sur les valeurs traditionnelles et sur les Vietnamiens contemporains.
- Nguyen Kien Giang, Tran Van Giau, Tran Dinh Huou, Tran Van Khe, Nguyen Quan, Bui The Cuong, Truong Chinh, Chu Xuan Dien dans « Culture vietnamienne, des caractéristiques et l'approche » sous la direction de Le Ngoc Tra, 2001.
- L'identité culturelle de Tran Ngoc Them, 2001

La notion de tradition est définie selon les auteurs, comme les rituels hérités qui peuvent influencer d'une façon inconsciente, le comportement social d'un individu. Cette définition est intéressante et appropriée pour notre approche d'analyse pour comprendre la « programmation mentale » qui détermine le comportement des Vietnamiens.

Les auteurs constatent tout d'abord que la culture vietnamienne est typiquement collectiviste. La vie collective est présente à plusieurs niveaux dans la société vietnamienne : la famille, le village, la communauté et la nation (Vu Minh Giang, 1997).

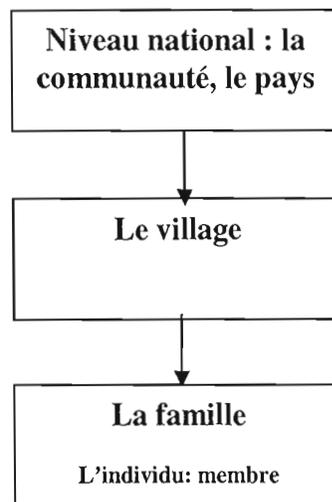
Dans cette structure, la famille occupe une place particulièrement importante. En effet, selon les résultats de la recherche sur les valeurs, réalisée en 2001 par le Centre de recherche sur la démocratie, la famille est la structure la plus importante de la société vietnamienne. 99% des Vietnamiens respectent leurs parents, quels que soient leurs qualités ou leurs défauts, 97% admettent désirer fortement que leurs parents soient fiers d'eux, 91% ne pensent pas que le mariage est une institution du passé et 97% croient que le mari et la femme devraient contribuer au revenu familial. La société croit encore fortement au rôle traditionnel des femmes dans la famille. Une grande majorité des gens (87%) pensent que les femmes doivent avoir des enfants et que le travail à la maison est aussi important que le travail à l'extérieur pour faire vivre la famille. D'ailleurs, 56% de gens pensent que les hommes sont plus forts dans le domaine de la politique. Les valeurs familiales déterminent l'identité d'un Vietnamien. La famille représente tout pour lui. « La famille est le noyau de la société. Elle est le centre d'intérêt et toutes les activités, toutes les idées gravitent autour de ce centre » (cité par Nguyen Thua Hy (1997), de Lanessance cité par J. Ferry dans « Le Tonkin et la mère-Patrie-Paris », 1890, p. 266).

Dans la culture très « familiale » du Vietnam, le culte des ancêtres est un rituel important qui nous permettra de découvrir deux dimensions fondamentales de la vie vietnamienne : la tradition de la piété filiale et la philosophie de la mort et de la vie. En effet, les Vietnamiens pensent qu'il y a une vie continuelle après la mort et que la mort est une transition entre deux états. Comme l'âme est immortelle, c'est une priorité morale pour les vivants de consacrer une grande part de leur vie à la mémoire de leurs ancêtres.

La piété morale, nous le disions, est une tradition importante pour les Vietnamiens. Cette tradition est un des principes moraux essentiels qui dirige le comportement des membres d'une famille dans leurs rapports familiaux et ce, surtout pour les plus jeunes envers les plus âgés, les enfants envers leurs parents et grands parents. Dès l'enfance, cette valeur est inculquée à l'individu comme critère d'appartenance à cette société.

Dans les cultures à mentalité collectiviste, l'individu n'a pas de relations directes avec les niveaux supérieurs à sa famille dans la hiérarchie sociale. Nous pouvons modéliser cette hiérarchie de la façon suivante:

Figure 2 : La hiérarchie culturelle et sociale du Vietnam



L'individu performe son rôle au sein de sa famille et dans ses rapports avec les niveaux plus hauts de la hiérarchie, en tant qu'un membre de sa famille. Il n'y a pas d'individu dans cette société, il n'y a que des membres d'une telle famille qui provient de tel village ou communauté.

L'organisation de la société vietnamienne est fortement liée à la vie agricole et plusieurs de ses caractéristiques culturelles ont été influencées par ces conditions. La solidarité entre les membres de la famille et entre les familles d'une communauté

constitue une des principales caractéristiques des Vietnamiens. La solidarité est jugée une valeur importante dans les relations sociales.

Dans la culture vietnamienne, la rumeur joue un rôle important dans la justification de comportement des individus en société; celle-ci détermine l'attitude des membres de la communauté en fonction de leurs valeurs partagées. Ce ne sont pas des lois bien définies mais bien informelles et construites par la collectivité. Celles-ci sont néanmoins particulièrement solides et perdurent surtout dans la société vietnamienne traditionnelle.

L'individu dans sa vie collective attribue beaucoup d'importance à la notion de « face ». Toutes ses activités sociales et même personnelles ont pour but de garder cette « face » qui le représente dans la communauté. La « face » de l'individu détermine le comportement de cet individu et le comportement des autres envers lui.

Les rapports sociaux sont importants pour les Vietnamiens et ce, tant dans la sphère de leur vie privée que celle de leur vie professionnelle et sociale. Les Vietnamiens ne font d'ailleurs pas de distinction entre la vie privée et la vie professionnelle ou sociale; il est donc primordial pour eux de préserver d'excellents rapports à tous niveaux avec les autres. Les Vietnamiens ne peuvent pas discuter de n'importe quel sujet entre eux à moins d'avoir établi une bonne relation avec leur interlocuteur. La nature du rapport qu'entretiennent les individus influencera le contexte de communication. Le contenu des échanges est généralement implicite entre Vietnamiens. En somme, la position et le comportement de l'individu dépendent fortement, d'une part de la relation entre les deux partenaires, d'autre part de la « face » du partenaire. La relation s'inscrit dans le contexte où l'individu montre sa « face » et oriente ses comportements en fonction de garder cette « face » à tout prix, puisqu'elle représente son identité en société.

Aujourd'hui au Vietnam, la mentalité collectiviste demeure plus forte que la mentalité individualiste (Nguyen Kien Giang, Ngo Duc Thinh, Chu Xuan Dien). Les

auteurs s'entendent pour reconnaître la coexistence d'éléments collectivistes et individualistes dans la culture vietnamienne, même si la culture vietnamienne reste fondamentalement collectiviste. Cependant, l'individualisme existe de façon informelle en société. L'individu dans la société traditionnelle est fortement influencé par son personnage social construit depuis sa naissance; il ne peut pas vivre pour soi, il existe en tant que membre de sa communauté, que ce soit la famille ou le village. La solidarité est une valeur importante de la vie collective au Vietnam. Cependant, l'égalitarisme résultant de cette vie collective (communauté et village) crée plusieurs limites qui requièrent de s'adapter aux nouveaux contextes. En effet, les cultures collectivistes n'apprécient pas l'individu qui se démarque et excelle; dans ces cultures, on développe souvent une habitude à prendre appui sur les autres, voire à en dépendre, au point où les sujets manquent parfois d'autonomie et d'initiative individuelle.

Les Vietnamiens aiment la simplicité d'une vie modeste et ils refusent ce qui est luxueux, fastueux, exagéré et extrême (Tran Dinh Huu). Selon Nguyen Van Hanh, les Vietnamiens sont très sensibles à ce qui relève des extrêmes et ils préfèrent, d'un point de vue général, se tenir dans la zone du milieu où prédomine le calme et l'harmonie.

Les Vietnamiens sont ouverts, chaleureux, sympathiques et sentimentaux dans leurs rapports sociaux. Il semble qu'ils soient plus sentimentaux que rationaux et l'amour détermine souvent leur conduite sociale. Dans la tradition, un mot important décrit bien la mentalité vietnamienne : « NGHIA » (il est traduit en français par équité mais je ne trouve pas cette traduction satisfaisante). Dans la vie de tous les jours, les gens interagissent en exprimant leurs sentiments; c'est le cas, par exemple, dans les relations familiales (entre le mari et la femme, entre les parents et les enfants, entre les frères et les sœurs) et dans la communauté (entre voisins, avec les proches parents). De temps en temps, « NGHIA » apparaît et maintient la relation entre ces personnes. Cette notion est un concept sentimental qui n'est ni l'amour, ni la loyauté,

ni la responsabilité mais une combinaison de ces trois éléments et seulement les Vietnamiens aux valeurs plus «traditionnelles» peuvent saisir profondément le sens de ce mot.

Le contexte d'économie agricole naturelle a permis aux Vietnamiens de développer une tradition de dur labeur où chacun « se saigne aux quatre veines » (se donne beaucoup de peine au travail). Les Vietnamiens ont davantage préconisé l'utilisation de la force humaine pour vaincre les forces naturelles plutôt que de créer des technologies comme en Occident. Ils ont l'habitude de dépendre des conditions naturelles dans la production ainsi que dans la vie quotidienne et l'habitude de solliciter des faveurs, des conditions favorables pour la production auprès des forces naturelles. Les Vietnamiens préfèrent une vie tranquille et en paix avec les autres et avec la nature.

À cause de ce rapport aux choses déterminé par une longue histoire économique de dépendance envers les conditions naturelles, les Vietnamiens n'ont pas l'habitude de planifier à long terme et ont tendance à accepter ce qu'ils ont sans exiger davantage. Ils souhaitent la sécurité et la tranquillité (la leur et celle de leur famille) plutôt que de chercher à prendre de risques et de se fixer des objectifs pour atteindre des meilleurs résultats dans la vie. Par conséquent, les Vietnamiens ne sont pas très audacieux et disciplinés dans leur vie quotidienne et professionnelle. En effet, les Vietnamiens n'ont pas l'habitude de concevoir et respecter un plan de travail. Le temps pour eux est « polychronique » : ils sont donc très dynamiques, habiles dans l'utilisation du temps et dans un certain sens non disciplinés.

Le respect des personnes âgées constitue une autre tradition importante chez les Vietnamiens. Cette tradition prend racine dans l'histoire agricole du pays où l'on accordait jadis une grande importance à l'expérience des personnes âgées, dont l'aide était primordial à cette sphère de production. Dans la famille et dans la communauté, les personnes âgées sont très respectées, que ce soit du simple fait de leur âge ou parce qu'ils possèdent la sagesse et une expérience de vie unique. Ainsi, la société

s'attend à ce que les jeunes respectent les gens âgés, sans quoi ils seront jugés immoraux et mal éduqués.

Trois forces externes orientales ont influencé la tradition vietnamienne tout au long de l'histoire du pays : le Bouddhisme, le Confucianisme et le Taoïsme. Sous l'influence des philosophies bouddhistes, l'altruisme devient une des caractéristiques importantes des Vietnamiens dans leur comportement social. Sous l'influence du Confucianisme, les Vietnamiens ont appris à respecter les connaissances, la sagesse, les expériences et ultimement respecter les personnes qui possèdent ces traits de caractères.

Il faut souligner que les Vietnamiens sont dynamiques, très ouverts aux changements et s'adaptent facilement aux nouvelles situations. Ces caractéristiques présentent à la fois des côtés positifs et négatifs (Ngo Duc Think). En effet, s'ils jouissent d'une grande adaptabilité, leur tendance à chercher constamment la nouveauté, pose de plus en plus de problèmes quant à la conservation des valeurs traditionnelles du pays.

Évoquons enfin le patriotisme, dernière mais non la moindre des grandes traditions vietnamiennes. L'histoire du Vietnam démontre une longue tradition de patriotisme et ce surtout au cours des guerres contre les envahisseurs. Les Vietnamiens ont toujours été très fiers de leur nationalité. La fierté nationale des Vietnamiens est une de leurs caractéristiques fondamentales qui leur a permis jusqu'ici de conserver leur identité à travers les conflits et les tentatives de colonisation des pays étrangers.

3.1.2 Mise en rapport entre les valeurs et traits culturels vietnamiens et les dimensions culturelles

Les modèles dimensionnels de la culture nous portent à entreprendre une analyse des similarités entre les traits et caractéristiques culturelles des Vietnamiens et les

dimensions culturelles présentées dans la littérature. Comme objectif de recherche, nous comptons établir en particulier des associations à trois niveaux: celui de « individualisme/collectivisme », du contexte de communication et de l'orientation du temps (selon le Confucianisme). Nous avons en effet trouvé plusieurs similarités entre les deux systèmes de conception de culture et il nous semble que la corrélation est plus signifiante pour ces trois aspects. Cette analyse permet de mettre à jour les caractéristiques culturelles du Vietnam et ce, à la lumière de l'approche dimensionnelle.

3.1.3 Opposition individualisme / collectivisme

Plusieurs documents montrent que la culture vietnamienne est, comme dans plusieurs pays asiatiques, typiquement collectiviste. Comme nous l'avons démontré dans la partie précédente, l'individu dans la société vietnamienne est intégré à un système de communautés (la famille, le village et le pays). La personnalité du sujet vietnamien constitue une entité à plusieurs facettes: elle possède une dimension individuelle, qui existe d'une façon latente et qui est fortement influencée par une dimension sociale, collective, où l'individu se conduit en public conformément aux règles collectives et au consensus « formel » auquel tous doivent se soumettre (Nguyen Thua Hy, 1997).

Comme nous l'avons vu, la famille est la structure collectiviste la plus solide dans l'histoire culturelle du Vietnam. La collectivité est la base de plusieurs traditions de solidarité, de fierté nationale et ethnique. Cependant, il nous faut regarder l'« envers de la médaille » du collectivisme au Vietnam. En effet, le développement de la conscience de soi est restreint, l'identité de l'individu est floue et se perd dans le collectif. Plusieurs effets négatifs découlent de ce trait culturel, comme la manque de responsabilité de l'individu, l'habitude de compter sur les autres

pour accomplir quelque chose, une certaine « myopie » pour les intérêts locaux et surtout individuels.

3.1.4 Contexte de communication

Il faut tout d'abord dire que la culture vietnamienne est de contexte élevé. En effet, l'importance accordée au contexte, à la situation, à l'attitude et aux comportements non verbaux est plus grande que la communication verbale pour les Vietnamiens. Les Vietnamiens se considèrent eux-mêmes comme un élément d'une communauté, d'un groupe plus large et en général, ils se consacrent davantage à leur famille ou à leur clan. Leurs besoins individuels sont subordonnés aux besoins de leur famille ou de leur organisation. La conformité aux normes sociales et familiales joue un rôle important dans la culture vietnamienne (Esmond, 1996; Le, 2001). Au Vietnam comme dans toute culture collectiviste, les individus cherchent toujours l'harmonie et le consensus dans l'interaction avec des autres.

Par conséquent, le contexte, la situation, l'attitude et la communication non-verbale jouent un rôle plus important que la communication verbale. Pour qu'une communication soit efficace, les partenaires doivent se connaître bien l'un et l'autre. La connaissance de la biographie, de la personnalité, de l'expertise de l'interlocuteur joue un rôle important dans la communication (Esmond, 1996). Cela permet d'abord de choisir le style et l'attitude de communication à adopter pour employer les formules de respect adéquates envers l'interlocuteur, condition très importante pour ne jamais lui faire perdre la « face ». Ces connaissances fournissent beaucoup d'informations implicites permettant une communication complète; la nature du rapport établi entre deux personnes facilite leur compréhension mutuelle et permet le consensus.

3.1.5 Influence du confucianisme

Le Vietnam a hérité du confucianisme lors des longues périodes d'occupation de son territoire par la Chine. Le confucianisme a joué et joue encore un rôle important dans la vie spirituelle des Vietnamiens. Cependant, les règles confucianistes ont beaucoup changé depuis leur intégration à la culture vietnamienne, elles se sont adaptées. La doctrine confucianiste intégrée dans la culture vietnamienne n'est pas le même que le confucianisme d'origine. Les Vietnamiens utilisaient les aspects éducatifs de cette doctrine pour enseigner au peuple sans pour autant les utiliser à des fins politiques. En conséquence, le confucianisme au Vietnam a pris une direction plus « légère » et plus « humaine ».

Dans la culture vietnamienne, les principes confucianistes se sont transformés en 5 qualités :

« L'humanité (Nhân) est la première des cinq qualités que doit posséder l'homme confucéen. Les quatre autres sont l'équité (Nghĩa), le sens des rites (Lễ), le discernement (Trí), la probité (Tin). L'ordre social est fondé sur ces normes individuelles qui s'appliquent aussi aux rapports entre le roi et le sujet, le père et le fils, le mari et la femme, l'aîné et le cadet, les amis et les relations. On voit que dans son essence, le confucianisme tend à la conservation sociale. » (Lê Thành Khôi, 1992, p.94)

La stabilité de la société est fondée sur des rapports inégaux entre les personnes. Dans la société vietnamienne, nous comptons trois relations solides dans le temps: celle du père envers son fils, celle du mari envers sa femme, celle d'un ami plus âgé envers un ami plus jeune. Nous pouvons affirmer que la culture vietnamienne est caractérisée par un niveau de hiérarchie élevée. En effet, au sein d'une culture collectiviste et confucianiste, la distance et l'ordre social en jeu dans les rapports entre personnes de différentes classes sociales déterminent le comportement social des individus.

Selon ces caractéristiques, la famille est centrale à l'organisation sociale de la culture confucianiste. La personne, comme nous l'avons vu, n'est pas d'abord un individu, mais un membre d'une famille. Les enfants doivent apprendre à se

maîtriser, à dépasser leur individualité pour rester en harmonie avec le reste de la famille, même si ce n'est qu'en apparence (chacun garde sa liberté de pensée). L'harmonie implique que chacun garde la face (la dignité, la fierté et le prestige). Les relations sociales doivent être gérées de telle façon que personne ne perde la face. Toutes ces règles de conduite du Confucianisme sont encore valides dans la société vietnamienne.

Le confucianisme enseigne que mener une vie de façon vertueuse, c'est d'acquérir des connaissances et des compétences, travailler dur, ne pas dépenser plus que nécessaire, être patient et persévérant. Consommer de façon ostentatoire est aussi mal vu que de perdre son calme. Encore une fois, nous constatons que ces caractéristiques sont présentes chez les Vietnamiens. Ces caractéristiques démontrent une dominance « féminine » de la culture vietnamienne. Chez Hofstede (1983, 2001), qui fonde l'opposition « masculinité/féminité » pour décrire les cultures, affirme que dans les cultures dites féminines, la qualité de vie est plus importante que le succès, on y préconise l'harmonie et le développement de la société et la plupart des gens ont une attitude empathique.

L'homme social vertueux doit donc s'appliquer à respecter ses droits et obligations au sein de sa propre famille et de la société dans laquelle il évolue. La famille occupe une place prédominante au sein de la culture vietnamienne étant donné les préceptes de la tradition confucéenne. En effet,

« D'après les principes confucéens, la primauté de la famille par rapport à l'individu et les relations sociales reflète un fort niveau de collectivisme de la culture vietnamienne. Les Vietnamiens observent et agissent en fonction de normes prescrites pour chaque type de relations interpersonnelles. Autrement dit, le comportement d'une personne doit suivre les normes appropriées à chaque situation particulière et implicitement aux valeurs correspondantes de la société. Cette importante caractéristique commande les actes et les modes de pensées des Vietnamiens dans presque tous les aspects de la vie quotidienne afin de préserver la stabilité et l'harmonie dans la famille et dans la société » (Le, 2001).

3.1.6 Changements culturels au Vietnam

Ces dernières décennies, plusieurs générations de Vietnamiens ont vécu des changements sociaux, économiques et politiques majeurs. En effet, avec la réunification du Nord et du Sud du Vietnam après la guerre de 1975, la République socialiste du Vietnam a réuni. Le 6^e Congrès du Parti national en 1986 a introduit une politique de réforme, le Doimoi. Cependant, à partir de 1992 le Vietnam aura choisi d'explorer de nouvelles avenues. Les réformes permettent un mécanisme de marché avec une politique de prix libre, la participation des secteurs privés à l'économie nationale, la décollectivisation du secteur agricole, la participation au commerce international et les investissements étrangers. Le développement économique, la tendance à la mondialisation et la soudaine expansion du domaine informatique (particulièrement l'Internet) provoquent des changements importants de la société vietnamienne et surtout, au niveau de sa culture traditionnelle.

En effet, des valeurs culturelles d'une culture collectiviste au Vietnam évoluent et connaissent des changements majeurs sous les influences du développement de l'économie. L'ouverture de l'économie apporte de nouvelles opportunités économiques et des richesses à la population; ceci aura des impacts tantôt positifs, tantôt négatifs.

La tendance à l'urbanisation est de plus en plus répandue au Vietnam et l'équilibre des communautés est détruit dû à la disparition de la vie rurale. La nouveauté, la modernité, la technologie sont la cause de nombreux changements, que ce soit dans les règles sociales, les valeurs et les rapports sociaux. Auparavant, la famille était au centre des intérêts pour les Vietnamiens mais aujourd'hui, cette préoccupation a perdu de l'importance pour les Vietnamiens modernes. Ils ont d'autres préoccupations sociales et professionnelles et davantage de rapports diversifiés. La vie individuelle devient de plus en plus importante. La vie collective accuse donc d'un grave recul, selon l'étude sur les valeurs des Vietnamiens de 2001.

En effet, au niveau familial, le rôle des femmes a beaucoup évolué, suivant aujourd'hui une tendance plus « universelle ». Les Vietnamiennes ne restent plus à la maison pour s'occuper du foyer, mais travaillent dans la société comme les hommes. L'égalité entre homme et femme dans la famille et dans la société s'est beaucoup améliorée. Ce changement cause néanmoins des déséquilibres dans la structure sociale qui se répercute du niveau familial au niveau social. Les jeunes générations nées au cours de cette période de transition reflètent le mieux les changements sociaux et culturels du Vietnam.

Les jeunes se considèrent différents de la génération âgée en tant qu'une nouvelle génération de citoyen et de consommateurs (Pam, 1999). L'explosion de la culture de consommation depuis l'ouverture de l'économie a amené des changements culturels profonds dans la société vietnamienne.

« In countries like Vietnam there are critical tensions between the pull of tradition and Communist Party ideology (the past) and modern lifestyle trends (the imagined future). There is a dialectic relationship between old-world communitarian orientations and the ascendancy of the self-centered and self-serving individual subject of late modernity. The "process of individualization in society" (Reimer, 1995, p. 122) is closely tied to the central ethos of any capitalist economy. In nation-states moving rapidly towards modernization, traditional ties with family, class and originary status groups become less important, especially in large cities. Individuals feel more and more that they must take responsibility for their lives (Beck, 1992; see also Furlong & Cartmel, 1997) » (Pam, 1999, p.356).

Voici nos conclusions quant aux changements culturels du Vietnam dans la tendance de développement et de modernisation actuelle:

- Les Vietnamiens sont moins préoccupés par la famille mais celle-ci est toujours au centre de leurs intérêts. Les valeurs familiales sont valides à travers le temps mais évoluent beaucoup pour s'adapter aux nouvelles conditions d'une vie industrielle moderne.
- Les valeurs traditionnelles comme le respect des personnes âgées, la solidarité, la simplicité « volontaire », la sympathie et la vie sentimentale, par

exemple, sont des belles valeurs que les Vietnamiens conservent pour maintenir leur identité.

- La vie collectiviste a pris beaucoup de recul pour faire place aux valeurs personnelles. Cependant, le collectivisme est toujours une dimension importante de la culture vietnamienne. La coexistence du collectivisme et de l'individualisme est une caractéristique particulière de la culture d'un pays en voie de développement comme le Vietnam.
- De nouvelles valeurs matérialistes apparaissent chez les nouvelles générations vietnamiennes (Pam, 1999; Deshpandé et Farley, 1998). La possession de biens matériels de valeurs et la participation à une vie moderne et confortable sont au centre des intérêts des Vietnamiens aujourd'hui. La recherche d'une vie modeste et simple dans la doctrine confucianiste est rarement valide dans la société contemporaine.
- La tradition de patriotisme et de fierté nationale prend une orientation plus ouverte (Tran Ngoc Them, 2001). En effet, la tendance à la coopération internationale et à la mondialisation pousse le Vietnam à affirmer son identité culturelle dans un contexte plus vaste. Les Vietnamiens démontrent ainsi leur patriotisme et leur fierté nationale par leur développement économique, la production de produits vietnamiens et le partage de leur culture et de leur tradition aux autres pays dans le monde.

Cette tendance de changement des valeurs culturelles des pays en voie de développement au cours de la dernière décennie ne s'observe pas seulement au Vietnam. Ces changements culturels se reflètent dans la communication commerciale et en particulier dans la publicité de plusieurs pays en voie de développement. Par exemple, Lin (2001) a étudié les influences des changements culturels dans les stratégies de publicité en Chine. La tendance à l'occidentalisation (« westernizing ») et à la modernisation (« modernization ») dans des appels publicitaires est observable

en Chine surtout les publicités destinées à une jeune génération. Toutefois, ces nouvelles stratégies d'appel sont en même temps adaptées aux valeurs culturelles traditionnelles car l'identité culturelle d'une population ne peut disparaître sous l'influence d'une modernisation soudaine.

Nous avons examiné les aspects culturels du Vietnam, la première dimension de notre recherche. Nous allons maintenant aborder la deuxième dimension, celle de la publicité au Vietnam pour ensuite proposer notre projet de recherche.

3.2 Industrie publicitaire au Vietnam

3.2.1 Contexte de l'industrie publicitaire du Vietnam

C'est après le lancement de la politique du Doimoi que l'industrie publicitaire du Vietnam a vu le jour. Cependant, à partir de 1991, l'industrie publicitaire a vraiment pris son envol. Le marché publicitaire s'est beaucoup développé au cours des dix dernières années, surtout après le retrait de l'embargo américain sur le Vietnam.

Tableau 7 : Les dates importantes de l'industrie publicitaire du Vietnam (Source : Rapport de German Industry and Commerce Hong Kong, South China, Vietnam. 2003)

1992 : Première publicité à la télévision
1993 : Établissement d'une première compagnie publicitaire – VAC
1994 : Première publicité de Pepsi à la télévision
1995 : Établissement de l'office représentative des certaines firmes publicitaires étrangères au Vietnam; entrée de P&G sur le marché vietnamien
1996 : Entrée de Unilever sur le marché du Vietnam
1997 : Construction de supermarchés à Hochiminh ville
1999 : Publicité de Biti's (Vietnam) attire l'attention du public
2002 : Contrôle restreint de la publicité en plein air à Ho chi minh ville; établissement de plusieurs firmes publicitaires de capital 100% étranger.

Les informations ci-dessus nous permettent de constater que l'industrie publicitaire du Vietnam n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements.

Nous aborderons dans les deux parties suivantes le contexte général de l'industrie publicitaire vietnamienne et observerons ensuite quelques traits importants du cadre réglementaire de cette industrie:

3.2.2 Contexte général de l'industrie publicitaire du Vietnam

Les grandes firmes publicitaires étrangères ont pénétré le marché publicitaire du Vietnam dès les premiers temps. Parmi ces firmes, J.W. Thompson est la plus performante; elle occupe en ce moment plus de 40% de part du marché publicitaire du Vietnam (VnEconomy online, 28/1/2005).

Le chiffre d'affaire du marché de publicité en 2003 atteignait plus d'un milliard de dollars. La valeur du marché publicitaire des médias au Vietnam était de 200 millions de dollars en 2004 et les prévisions pour 2005 estiment environ 300 millions dollars. Une croissance de 30% est prévue chaque année et ce taux de croissance est stable depuis trois ans (VnEconomy online, 30/1/2005).

Si les formats publicitaires étaient limités à des panneaux et des affiches en plein air au cours des premières années, ceux-ci ont beaucoup évolué dix ans plus tard: nous retrouvons maintenant de la publicité à la télévision, dans les journaux et magazines, sur l'Internet etc.

On ne retrouvait que quelques publicités dans les années 90 au Vietnam; en 2004, il y en avait plus de 1000. Les entreprises publicitaires pullulent désormais dans la pays. Parmi celles-ci, il y a environ 30 agences étrangères comme J.W. Thompson, Densu, Sattchi & Sattchi, Mc Cann, Leo Burnett etc. qui occupent plus de 80% de part de marché (VnEconomy online, 28/1/2005 et Laodong online, 28/1/2005).

Après le retrait de l'embargo américain, les firmes multinationales comme Unilever, Colgate, Coca Cola, Pepsi et P&G sont entré massivement sur le marché vietnamien. Elles sont désormais de gros joueurs sur les marchés publicitaires et produisent de plus en plus de campagnes publicitaires.

C'est dans ce contexte que sont apparues les agences publicitaires locales qui jouent principalement le rôle de producteurs et de sous-traitants pour les grandes agences étrangères ou d'intermédiaires entre des agences étrangères et les agences de médias publiques au Vietnam (VnEconomy online). En effet, pour protéger les agences publicitaires locales, l'État a adopté une loi portant sur le fait que les agences étrangères n'ont pas le droit de signer des contrats directement avec des agences de médias publiques pour les émissions publicitaires. Les agences locales ont donc le terrain libre pour prendre part à ce marché, cependant, les agences étrangères contournent d'une façon exceptionnelle la loi locale en utilisant des agences locales comme intermédiaires pour avoir des permis d'émission de publicités. Par conséquent, l'objectif de l'État de protéger les agences locales n'est pas atteint et les agences étrangères ne sont soumises à presque aucune restriction sur le marché publicitaire à ce niveau. Ces activités limitées permettent aux agences publicitaires vietnamiennes d'obtenir seulement 20% de part de marché, un pourcentage très modeste selon certains (VnEconomy, 28/1/2005 et VietnamNet, 21/3/2003).

Le marché de la publicité est particulièrement concentré dans deux grandes villes : Hanoi et Hochiminh ville, selon M. Nguyen Quy Cap, Président de l'Association des publicitaires à Hochiminh ville et le Directeur de l'agence publicitaire Quang Cao Tre.

Dans les autres villes et provinces du pays, il n'y a qu'un nombre limité d'entreprises qui se consacrent à la réalisation certains services publicitaires comme les publicités imprimées : la publication des catalogues, les panneaux et affiches. La gestion des programmes publicitaires d'envergure passe toujours par les grandes firmes de Hanoi ou Hochiminh ville.

La concurrence dans le domaine publicitaire au Vietnam est vraiment dure pour les entreprises et les agences publicitaires vietnamiennes. Les entreprises vietnamiennes, de plus en plus conscientes de l'importance de la publicité dans les activités commerciales, connaissent des limites de ressources financières, subissent les restrictions des dépenses de l'État pour cette sphère d'activité (moins de 10% des coûts raisonnables de la firme) et souffrent donc de ne pouvoir entrer en concurrence avec les firmes multinationales comme Unilever, Samsung, Sony, P&G etc. (VnEconomy online, 28/1/2005). De la part des agences publicitaires vietnamiennes, les difficultés sont nombreuses. En effet, parmi 700 agences publicitaires à Hochiminh ville, il n'y a environ que dix agences vietnamiennes professionnelles et parmi celles-ci, seulement 5 agences sont en mesure d'offrir une performance qui rivalise avec les standards internationaux (M. Nguyen Quy Cap). En comparaison avec les agences multinationales de grande performance, les agences locales ne peuvent réussir. Voici pourquoi :

(Synthèse des analyses de l'industrie publicitaire de VnEconomy)

- Manque de technique, de technologie, de connaissances, d'habiletés, et d'expériences dans le domaine.
- Manque de ressources financières pour investir dans les équipements et les ressources humaines professionnelles
- Manque des notoriétés. La plupart des entreprises faisant des demandes publicitaires vont chercher des agences étrangères pour leur notoriété internationale, leur performance éprouvée et aussi pour diminuer les risques.
- Les agences étrangères sont en réseau multinational, plusieurs firmes internationales dès l'entrée sur le marché du Vietnam sont déjà clients de ces agences publicitaires : les agences vietnamiennes n'ont aucune chance d'avoir de grands clients.

- Le marché publicitaire au Vietnam est divisé informellement en deux pour les agences publicitaires étrangères et locales. Les grands clients avec les campagnes publicitaires d'envergure des entreprises multinationales ou les grandes entreprises vietnamiennes sont « le marché » des agences étrangères et les agences locales occupent des petits clients de faibles budgets ainsi que les activités sous-traitées par les agences étrangères.

Pour ces raisons, les agences publicitaires locales se trouvent dans l'impossibilité de prendre une position dominante sur le marché local bien qu'elles aient beaucoup d'avantages, particulièrement la protection de l'État.

Les tableaux ci-bas présentent les catégories de produits ainsi que les marques les plus publicisées sur les chaînes de télévision au Vietnam en 2003, selon les statistiques de l'association des publicitaires du Vietnam (Vietnam Advertising Annual Book, 2003)

Tableau 8 : Dix catégories de produits les plus publicisés à la télévision vietnamienne
(Source : Association des publicitaires du Vietnam, mis à jour le 7/10/2004)

Catégories	Nombre de publicités (par année)
Produit et service de sanitaire personnelle et de beauté	54.362
Boissons	45.502
Aliments	24.680
Médicament et les instruments médicaux	25.454
Produit et service de sanitaire de la maison	15.350

Meubles	9.783
Équipement et des moyens de transport	5.825
Équipement et service d'audio et visuel	5.656
Équipement familial	5.043
Équipement et service de télécommunication	4.572

Tableau 9 : Dix produits les plus publicisés à la télévision vietnamienne
(Source : Association des publicitaires du Vietnam, mis à jour le 10/10/2004)

Produit	Nombre de publicités (par année)
Shampooing (n'inclut pas des shampoings pour les enfants)	16.002
Bières	11.671
Boissons gazeuses	9.594
Lessives	9.651
Serviette	7.314
Produit de soin de beauté	7.934
Bonbon et chewing-gum	8.046
Épice et condiment	4.662
Produit de soin des yeux	2.677

Produit dentaire	4.442
------------------	-------

Tableau 10 : Dix marques les plus publicisés à la télévision vietnamienne

(Source : Association des publicitaires du Vietnam, mis à jour le 10/10/2004)

Marques	Nombre de publicités (par année)
TIGER (bière)	4.911
POND'S (produit de beauté)	3.288
SUNSILK (shampooing)	3.325
OMO (lessive)	4.078
TOBICOM & DOLODON	917
CLEAR (shampooing)	2.600
HEINEKEN (bière)	2.117
KOTEX SOFTINA (serviette)	2.231
TOSHIBA (machines électroniques)	3.381
PEPSI (boisson gazeuse)	2.477

Ces données nous donnent une vision d'ensemble du marché de publicité télévisée au Vietnam. Les produits de consommation représentent une grande partie des publicités télévisées. D'ailleurs, les marques les plus représentées proviennent des firmes multinationales.

3.2.3 Réglementation du domaine publicitaire au Vietnam

Dans cette partie, nous présenterons quelques caractéristiques du cadre réglementaire de l'industrie publicitaire du Vietnam à partir d'une synthèse des documents règlementaires importants du Vietnam sur ce domaine. La publicité est sans contredit une forme de communication publique qui affecte plusieurs aspects de la vie sociale. Conscient de l'impact de la publicité, l'État est intervenu et a réglementé cette industrie afin de créer un cadre réglementaire qui dirige et promeut à la fois le développement de cette industrie.

La publicité n'est permise au Vietnam que depuis 1990; l'industrie publicitaire a été soumise au contrôle du gouvernement dès ses débuts. Le décret 194/PC est un effort pour réglementer les activités du domaine publicitaire au Vietnam, surtout en rapport aux acteurs étrangers. D'après ce décret, les publicités sur le tabac et l'alcool (excluant la bière) sont interdites dans les médias. Les produits pharmaceutiques et les produits chimiques, cosmétiques, l'équipement pour les services médicaux, les denrées alimentaires et les articles de toilette doivent être enregistrés et avoir obtenu l'approbation des ministères appropriés (exemple : le Ministère de Santé) avant que ne soient entreprises les démarches pour produire une publicité.

La loi exige aussi que seules les compagnies vietnamiennes soient autorisées à signer des contrats avec les médias afin d'émettre des annonces publicitaires. Beaucoup d'agences de publicité internationales sont présentes au Vietnam, cependant, leurs services sont limités en raison de leur statut de bureau représentatif. Les entreprises étrangères de publicité travaillent en collaborant avec des entreprises vietnamiennes autorisées pour compléter les phases de production des publicités.

Selon ces règlements, le Vietnam permettra les publicités étrangères en autant qu'elles respectent les normes vietnamiennes concernant la culture et surtout le

comportement des personnages dans les publicités. En plus, l'anglais est permis dans les publicités, cependant, il est mieux de les traduire en vietnamien pour assurer une compréhension et une acceptation du public.

Les organisations et les individus vietnamiens qui ont obtenu un certificat d'enregistrement d'affaires dans le domaine publicitaire délivré par l'autorité d'enregistrement provinciale peuvent coopérer avec les investisseurs étrangers pour fournir des services de publicité sous formes de contrats de coopération d'affaires ou de compagnies joint-venture. Les agences publicitaires étrangères peuvent établir des bureaux ou des branches représentatifs au Viêt Nam conformément aux règlements.

Le décret No 24/2002/ND-CP qui a été émis le 13 mars 2003, présentait des règlements plus précis sur les diverses formes de publicités y compris celles à la télévision, la radio, dans les journaux et les revues. Selon ces règlements, toute campagne publicitaire de produits à la télévision et à la radio ne pouvait durer plus d'huit jours, et les publicités ayant une longueur plus de 10 minutes devaient obtenir un permis du Ministère de culture et d'information. Les panneaux de publicité en plein air, les écrans ou les autres media similaires ne devaient pas dépasser de 10 pour cent les dépenses totales de la campagne publicitaire existantes.

Le marché de publicité dans Viêt Nam reste encore assez restreint. Les limitations imposées par les règlements de l'État vietnamien en sont en partie responsables. Selon le règlement actuel, les entreprises ne peuvent investir plus qu'un certain part de leur budget en publicité. En effet, selon une nouvelle directive de Loi des entreprises, les dépenses publicitaires et de commercialisation ne doivent pas dépasser 10% des coûts de l'entreprise.

Le développement de l'industrie est actuellement entravé à cause de paramètres légaux et du contrôle strict de l'État. En effet, le gouvernement vietnamien est actuellement dans une phase où il préfère suivre une démarche de prudence dans la formulation d'une politique définitive dans ce domaine. La nature

arbitraire de l'exécution et l'interprétation de ces règlements pose néanmoins une barrière supplémentaire.

3.2.3.1 Rôle des agences étrangères

Plus de 80% de la part du marché publicitaire vietnamien est détenue par les agences publicitaires étrangères, ce qui démontre l'importance de leur influence sur l'industrie publicitaire vietnamienne. Les grandes agences multinationales jouissent du capital, de l'expérience professionnelle et de la technologie pour être un joueur de taille sur l'échiquier publicitaire mondial. Dès leur entrée sur le marché, les agences publicitaires vietnamiennes sont passées aux mains de ces grandes agences.

L'industrie publicitaire du Vietnam a connu un développement tardif par rapport aux autres pays de la région. S'il y eut des désavantages pour les retardataires, certains effets positifs néanmoins méritent d'être soulignés: le Vietnam a la chance de bénéficier des connaissances, des habiletés, des expériences des pays développés économiquement. Ainsi, les agences publicitaires étrangères ont volontairement et involontairement apporté des avantages au Vietnam. Beaucoup de personnel et les managers vietnamiens travaillent pour des firmes étrangères, en particulier des agences publicitaires et doivent fournir des efforts d'adaptation pour répondre aux attentes de nouvelles compagnies. Par conséquent, le transfert des connaissances, des habiletés et des expériences dans ce domaine passe des agences étrangères au personnel vietnamien. Les transferts se concrétisent à deux niveaux, soit celui de la création et celui de l'exécution (Speece et al, 2003).

Actuellement, la majorité du personnel vietnamien a déjà oeuvré dans ce domaine et obtenu une formation dans des agences étrangères; ceux-ci sont donc habitués à leur dynamisme et leur style de management. Grâce à la participation des agences multinationales, le marché de travail publicitaire au Vietnam s'est donc développé favorablement.

Le statut de certaines agences vietnamiennes est de plus en plus établi et surtout celles emploient le personnel formé ailleurs. Certaines agences se montrent extrêmement performantes et compétitives sur le marché : c'est le cas par exemple de Datviet ou Goldsun, qui peuvent réaliser des contrats de publicités d'envergure. (VnEconomy).

L'imposition d'un style de publicité « à l'américaine » ou « à l'européenne » constitue une autre influence importante des agences étrangères sur la culture vietnamienne et cette tendance semble inévitable. Chaque agence multinationale possède son propre style qui dépend des valeurs culturelles de son personnel créatif. En plus, les compagnies les plus importantes poursuivent une stratégie de standardisation de leurs publicités, ce qui aura un impact inévitable sur la création publicitaire. Plus la création publicitaire au Vietnam est prise en charge par le personnel vietnamien ayant été formé par ces agences, plus l'impact de cette formation continuera de se répercuter à long terme sur la création publicitaire vietnamienne.

En somme, le rôle des agences publicitaires étrangères sur le marché publicitaire vietnamien prend une place majeure; nous pourrions à la limite dire qu'ils ont littéralement fondé l'industrie publicitaire vietnamienne.

3.2.3.2 Impact de la publicité dans la société vietnamienne

La publicité se manifeste aujourd'hui sous plusieurs formes et dans plusieurs médias : à la télévision, dans les journaux, dans les revues, à la radio, dans la rue, sur les murs, dans les endroits publics, etc. Les Vietnamiens ont été familiarisés, depuis plus de dix ans, avec la publicité et ils ont développé un excellent jugement pour critiquer des publicités de tout genre (selon une étude de Leo Burnett et NFO Vietnam, 2002-2003).

En plus, les Vietnamiens d'aujourd'hui sont sensibles aux stratégies publicitaires et ont développé des mécanismes de résistance pour éviter les effets pervers de la publicité.

Puisque la télévision occupe une place importante dans la société vietnamienne, les publicités télévisées sont les plus critiquées de toutes les formes de publicité (Tran Huu Quang, 2001). Dans les publicités télévisées, les comportements sociaux des personnages jouent un rôle important au niveau culturel. Ces publicités ont un fort impact sur plusieurs aspects de la vie quotidienne (la langue, la musique, l'éducation, les règles et les normes sociaux culturelles.) Les plus touchés par les publicités télévisées restent les enfants, mais aucune réglementation concernant ce problème n'a encore été établie.

Plusieurs médias publics ont analysé, questionné et critiqué les impacts, pour la plupart négatifs, de la publicité sur les Vietnamiens. La publicité commet souvent l'erreur d'aller au-delà des critères culturels, esthétiques, éthiques, moraux et surtout des valeurs traditionnelles du pays. Les Vietnamiens exigent une rigueur de la part des publicitaires dans des domaines comme l'éducation, le divertissement, l'esthétique et la morale et ce, pour l'intérêt de l'ensemble de la population (Association des publicitaires, 2/10/2004)

3.3 Questions de recherche et cadre conceptuel

3.3.1 Problématique

L'influence de la culture sur la publicité a fait l'objet de nombreuses recherches dans le domaine des communications publicitaires. Ce problème se pose surtout dans les communications interculturelles. Les différences culturelles entre pays restent des barrières importantes dans la communication publicitaire, particulièrement la communication des entreprises de cultures occidentales établies dans des pays de culture orientale (Frith et Frith, 1990 et Frazer, 1990).

Dans le cadre de l'actuelle tendance à la mondialisation et au développement de l'économie, la communication publicitaire gagne en importance et son impact se fait davantage sentir dans les pays en voie de développement tels que la Chine ou le Vietnam. L'apparition de la publicité dans un pays est souvent liée à son niveau de développement économique et à sa volonté d'internationalisation.

Le Vietnam est ouvert à l'économie de marché et bien qu'il y ait des restrictions de l'État dans ce secteur afin de limiter les influences de la publicité, les effets mentionnés par Frith (1998) semblent présents dans le pays. Frith (1998) a résumé les critiques de la publicité à partir des recherches dans le domaine. Les raisons les plus souvent citées sont : premièrement, que la publicité risque de changer la consommation des produits locaux à ceux d'une multinationale; deuxièmement, la publicité risque de changer la consommation des produits essentiels à non essentiels ; troisièmement, la publicité risque de transformer l'épargne en consommation, quatrièmement, les messages publicitaires promeuvent des valeurs culturelles des autres pays du monde et dernièrement, la publicité promeut le matérialisme. La tendance vers l'influence du quatrième effet est ce qui nous préoccupe le plus ici.

La communication publicitaire dans les pays en voie de développement est particulièrement influencée par des agences publicitaires étrangères (Frith et Frith, 1990). Dans un premier temps, l'adaptation à la culture d'un pays s'avère nécessaire pour lever les barrières culturelles. Il arrive toutefois qu'après l'assimilation de ce nouveau mode de communication par la majorité des individus d'une société, de nouvelles valeurs et symboles s'immiscent dans la culture locale et transforment les valeurs propres du pays en y laissant un nouvel ensemble de valeurs culturelles.

Les analyses de contexte de l'industrie publicitaire vietnamienne démontrent que ces mêmes problèmes sont aussi présents au Vietnam, pays qui ne peut négliger les effets néfastes que produisent les agences publicitaires étrangères sur son industrie.

Une question importante s'impose : Quel rôle jouent les valeurs culturelles traditionnelles vietnamiennes par rapport à des valeurs modernes venant du pays occidentaux dans la création publicitaire au Vietnam ?

Dans le cadre de cette recherche, nous ne tenons pas à étudier les changements culturels dus à la publicité, mais à étudier les valeurs culturelles reflétées dans les publicités au Vietnam, étudier la situation de la culture dans la publicité au Vietnam et tenter de dépister les nouvelles valeurs culturelles véhiculées par les différentes agences publicitaires étrangères.

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre les influences de la culture sur la publicité au Vietnam dans le contexte de la mondialisation et de tenter de départager les rôles de la culture traditionnelle et la nouvelle tendance culturelle venant des pays occidentaux dans les publicités au Vietnam.

Nous traiterons notre problématique sous deux axes différents :

- Nous procéderons d'abord à une analyse des dimensions publicitaires les plus influencés par la culture pour comprendre les valeurs culturelles reflétées dans les publicités.
- Nous étudierons ensuite l'attitude des agences publicitaires face à l'intégration des valeurs culturelles traditionnelles et des valeurs extérieures à la culture locale dans la publicité.

La première étude de l'analyse de contenu des publicités constituera l'axe principal de notre recherche; elle nous permettra d'avoir une vision d'ensemble de l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles du pays versus des valeurs modernes dans les publicités vietnamiennes. La deuxième étude traitera des entrevues avec des agences publicitaires et sera une recherche exploratoire et complémentaire à l'analyse de contenu des publicités. Cette recherche nous permettra de voir ce problème sous un autre angle, celui des agences publicitaires, des créateurs des publicités en tant que tel : ceci nous permettra de justifier et valider les

conclusions sur l'impact des valeurs culturelles sur les publicités de l'analyse de contenu.

Ces deux axes de recherche nous permettront d'avoir une vision globale du processus d'assimilation des valeurs culturelles dans la publicité au Vietnam et de démontrer les influences des valeurs culturelles traditionnelles et modernes dans ce domaine.

La compréhension des valeurs culturelles utilisées dans les publicités posera éventuellement certaines questions à répondre : la façon dont sont traitées les valeurs culturelles en publicité satisfait-elle les Vietnamiens ? Quelle perception en a-t-on ? Jusqu'où les Vietnamiens peuvent-ils s'adapter au changement et à la nouveauté ? Quelles sont pour les Vietnamiens, les valeurs traditionnelles les plus importantes ? Comment les agences publicitaires abordent-elles ces enjeux culturels dans la création des publicités au Vietnam ? Comment les valeurs culturelles du personnel créatif étranger et surtout la culture organisationnelle des agences étrangères influencent-elles la création des publicités vietnamiennes ? Nous croyons que ces questions ouvriront de nouvelles pistes de recherches.

3.3.2 Cadre conceptuel

À partir des recherches effectuées dans le domaine de l'influence de la culture sur la publicité et du cas de Vietnam, nous développerons le cadre conceptuel qui dirigera notre recherche et principalement l'analyse de contenu.

Nous examinerons dans un premier temps les théories de la culture et la question des dimensions culturelles et des valeurs culturelles pour mieux comprendre les caractéristiques propres aux cultures et leur influence sur la publicité. Notre cadre théorique nous permettra d'analyser la culture vietnamienne pour mieux servir la suite de notre recherche. Cette analyse de la culture vietnamienne est aussi reliée aux changements culturels dans la société vietnamienne et surtout à la tendance de

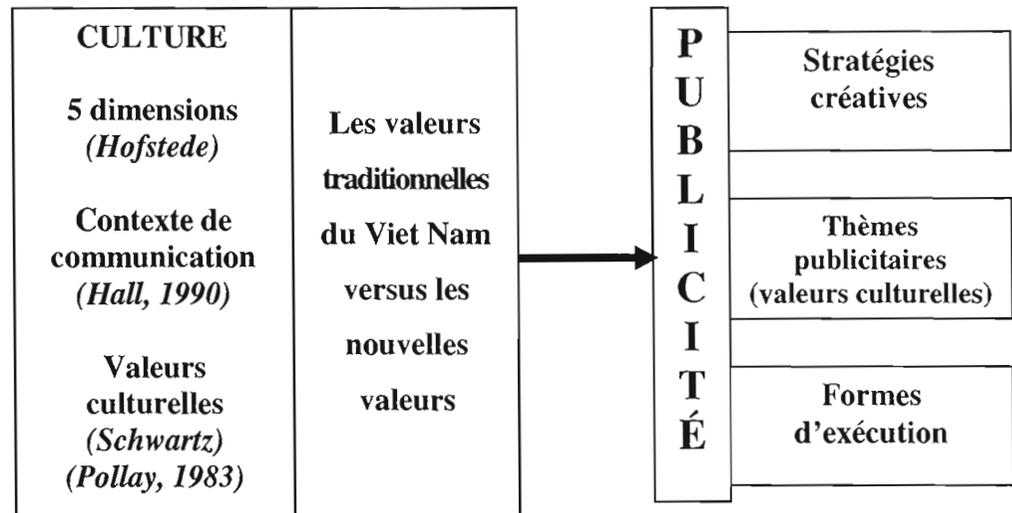
modernisation et à l'« occidentalisation » que nous observons aujourd'hui. Une distinction sera faite entre la culture traditionnelle et la culture « moderne » ou « occidentale ».

En nous basant ensuite sur notre revue de littérature, nous élaborerons des propositions de recherche pour déterminer, par inférence, l'influence de la culture traditionnelle vietnamienne sur certains aspects de la publicité à travers nos deux axes de recherche :

- L'analyse de contenu des publicités nous permettra de vérifier l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles au Vietnam. En tenant compte de l'influence des agences publicitaires étrangères au Vietnam, nous supposerons que les valeurs culturelles reflétées dans la publicité ne sont pas purement des valeurs culturelles traditionnelles. Cette divergence servira à démontrer l'influence de la nouvelle tendance culturelle sur la création publicitaire au Vietnam.
- Les entrevues avec des agences publicitaires au Vietnam nous permettront de mieux comprendre la nature de cette divergence ainsi que la façon de traiter des valeurs culturelles dans les publicités par les agences publicitaires.

L'analyse de contenu, soit l'axe de recherche principal de notre étude, se basera sur le cadre théorique suivant

Figure 3: Cadre conceptuel



Nous nous référons aux 5 dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) (Individualisme/collectivisme, Masculinité/féminité, Distance de pouvoir, Aversion à l'incertitude et Orientation du temps (Confucianisme)), la culture subjective de Triandis (1994), le contexte de communication de Hall (1990) et les valeurs culturelles (Schwartz, 1992) pour analyser les caractéristiques culturelles du Vietnam en vue de distinguer les valeurs traditionnelles du Vietnam des valeurs occidentales. Nous utiliserons aussi les valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires proposées par Pollay (1983) comme une variables publicitaire la plus influencée par les valeurs culturelles. Les autres aspects tels que les stratégies créatives et les modes d'exécution sont davantage influencés par les dimensions culturelles et le contexte de communication.

3.3.3 Propositions de recherche

L'objectif de notre recherche est d'isoler les valeurs culturelles reflétées dans les publicités vietnamiennes, autrement dit de comprendre l'utilisation de celles-ci dans les publicités vietnamiennes. Nous avons choisi cet objectif parce que les valeurs culturelles reflétées dans les publicités ne sont pas exclusivement des valeurs propres à la culture vietnamienne. En effet, la présence actuelle d'agences publicitaires multinationales au Vietnam ne peut être négligées car leur conception de la culture influence certainement la création des publicités vietnamiennes. Dans cette recherche, nous tenterons d'isoler les valeurs culturelles présentes dans les publicités et observerons, du coup, l'opposition des valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités ainsi que les intentions sous-jacentes des créateurs de publicités.

3.3.3.1 Propositions de recherche spécifiques

En nous basant sur des analyses des caractéristiques culturelles et de l'industrie publicitaire du Vietnam, voici nos propositions de recherche :

- Les valeurs culturelles reflétées dans les publicités au Vietnam sont une combinaison de valeurs traditionnelles du pays et de nouvelles valeurs (les valeurs modernes et occidentales).

Ainsi s'articulent nos hypothèses quant à l'analyse de contenu des publicités : Dans cette analyse du contenu des publicités, nous considérons deux variables modératrices de l'influence des valeurs culturelles sur la publicité, soit, le type de produit (les produits personnels versus les produits partagés) et le segment cible de la publicité (les jeunes versus les autres segments). L'influence de la culture sur la création publicitaire sera examinée sous plusieurs angles. Voici nos propositions quant à l'influence de la culture sur la création des publicités :

P1- Les valeurs culturelles modernes sont davantage présentes dans les publicités destinées à un public cible jeune que celles visant d'autres segments d'âge.

Les changements d'ordre culturels sont plus fréquemment observés chez les jeunes générations que les autres générations. Les publicités visant ce segment de marché, d'ailleurs, proviennent surtout de firmes multinationales et utilisent des stratégies de marketing standardisées mondialement pour ce segment de marché. Visiblement, la présence d'une culture plus moderne, occidentalisée se fait sentir chez les jeunes vietnamiens (Pam, 1999).

P2- Les publicités sont moins influencées dans leur contenu au point de vue culturel lorsqu'il s'agit de produits à usage personnel que pour les produits partagés, où les éléments culturels sont communs aux membres de cette culture.

Nous observons l'influence de l'effet modérateur en fonction du type de produit (Zhang et Gelb (1996) et Zhang et Neelankavil (1997)) dans des cas où des individus répondent positivement à des publicités dont le thème convient aux conditions d'utilisation du produit même si ces thèmes ne sont pas congruents à leur culture; ce résultat s'applique tout particulièrement aux produits à usage personnels. En effet, en ce qui a trait aux produits personnels, les individus d'une culture collectiviste répondent davantage aux thèmes individuels. Nous supposons que dans les publicités de produits personnels, les valeurs collectives sont moins présentes, alors que les valeurs individuelles, personnelles, convenant mieux à ce type de produit, sont davantage préconisées.

P3- Les valeurs culturelles véhiculées dans les publicités au Vietnam sont une combinaison de valeurs traditionnelles et de valeurs modernes.

Nous étudierons certaines valeurs culturelles présentes dans divers thèmes publicitaires en nous référant à la grille des valeurs culturelles dans la publicité (Cheng et Schweitzer (1996)), qui est une adaptation des recherches de Pollay (1983) et Mueller (1987, 1992). Nous classifierons ces 32 valeurs culturelles par groupes de

valeurs distinctes ce qui nous permettra de comparer l'utilisation des valeurs traditionnelles par rapport aux nouvelles valeurs. En considérant la tendance aux changements culturels récemment observée au Vietnam depuis quelque temps ainsi que les impacts inévitables de la venue d'agences publicitaires étrangères au Vietnam, nous supposons que les valeurs culturelles utilisées dans les publicités s'orienteront vers une harmonie entre ces deux tendances culturelles.

P4- Les stratégies transformationnelles sont davantage utilisées par rapport aux stratégies informationnelles dans les publicités pour les Vietnamiens.

Nous abordons maintenant un autre thème de notre recherche, soit la stratégie créative employée. Nous avons choisi de simplifier les différentes stratégies en trois groupes de stratégies selon Belch et Belch (2001) : les stratégies publicitaires peuvent être informationnelles, transformationnelles ou combiner les deux. Étant donné que la culture vietnamienne est collectiviste et de contexte élevé, en inspirant l'étude de Zandpour et Harich (1996) nous supposons que la stratégie transformationnelle soit plus utilisée que la stratégie rationnelle.

P5- Les formes d'exécution des publicités sont influencées à la fois par la culture locale et la culture des firmes étrangères.

P5.1- Les formes d'exécution des publicités plutôt indirectes et non verbales impliquent le plus souvent le drame, le transfert par association et le divertissement.

La culture vietnamienne est caractérisée par ses valeurs collectivistes et ses stratégies communicationnelles de contexte élevé. On y préfère les formes de communication indirectes c'est pourquoi nous supposons que les trois formes d'exécution indirectes -le drame, le transfert par association et le divertissement- seront plus présentes dans les publicités vietnamiennes.

P5.2- Les formes d'exécution standard des firmes multinationales (surtout P&G et Unilever) sont fortement utilisées dans les publicités vietnamiennes.

En effet, les conclusions de De Mooij (1998) sur les influences de la culture sur l'utilisation des formes d'exécution suggèrent que les agences publicitaires et les firmes multinationales imposent leur style d'exécution publicitaire et que cette influence est souvent plus forte que les influences de la culture propre au pays local sur la création publicitaire. Ces firmes utilisent la stratégie de standardisation dans l'utilisation des formes d'exécution de base (particulièrement les formes dites de leçon). Étant donné que plus de 80% de la part de marché des publicités sont occupés par agences publicitaires et des firmes étrangères, nous supposons que les formes d'exécution de style standardisées des firmes multinationales (exemple; P&G et Unilever) domineront dans les publicités vietnamiennes.

- Les agences publicitaires ont une vision ouverte de l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans les publicités. Elles préconisent une harmonie entre celles-ci.

Les entrevues avec des agences publicitaires nous permettent de comprendre l'attitude préconisée quant à l'utilisation des valeurs traditionnelles et des valeurs modernes en création publicitaire. En fonction de ce qui a été énoncé au sujet du cas de l'industrie publicitaire au Vietnam dans les parties précédentes, nous pouvons supposer que les agences publicitaires étrangères, de même que celles vietnamiennes, ont une attitude ouverte envers cette tendance d'harmonisation culturelle.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

4.1 Analyse de contenu des publicités télévisées

4.1.2 Analyse de contenu

L'analyse de contenu est sans doute la méthode la plus utilisée dans les études de messages publicitaires (Shay (1992), Kassarian (1977)).

Kassarian (1977) a proposé plusieurs définitions de l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est tout d'abord une technique de recherche permettant une description quantitative, systématique et objective des contenus manifestés dans la communication (Berelson, 1952, cité par Kassarian (1977)). D'ailleurs, l'analyse de contenu est une phase de traitement des informations dans laquelle le contenu de la communication est transformé grâce à une application systématique et objective des règles de catégorisation en des données qui peuvent être comparées ou résumées (Paisley, 1969, p. 133, cité par Kassarian (1977)).

En général, l'analyse de contenu est un processus où les analystes (les codificateurs et les juges) suivent une procédure préconçue en fonction de l'objectif et de thème de recherche afin d'interpréter et classer le message en des catégories prédéfinies dans un plan de codification. Pour préciser sa définition de cette technique de recherche, Kassarian (1977) propose de décrire l'analyse de contenu en fonction de son caractère objectif, systématique et quantitatif.

Premièrement, l'analyse de contenu doit être objective. Toutes les analyses doivent être guidées et régies par un ensemble de règles afin de minimiser les biais qui pourraient résulter des prédispositions subjectives du chercheur. Il faut s'assurer

qu'un autre analyste, qui suivrait la même procédure d'analyse du même échantillon, en arriverait aux mêmes résultats exactement.

Cette méthode d'analyse est systématique dans le sens où l'inclusion ou l'exclusion d'un contenu du message ou d'une catégorie d'analyse respecte des règles de l'analyse (Holsti, 1969, cité par Kassarian (1977)). Ce critère permet d'éliminer les biais de l'analyse et de sélectionner et codifier des éléments de contenu qui correspondent au thème de l'analyse. L'analyse systémique doit être conçue pour assurer que les données demeurent pertinentes par rapport aux hypothèses et aux critères scientifiques (Berelson, 1952, cité par Kassarian (1977)).

Le caractère quantitatif est une caractéristique distinctive de l'analyse de contenu par rapport à une quelconque méthode critique de texte. L'analyse de contenu n'est pas simplement un commentaire sur un texte ou un message. Elle consiste à mesurer la présence ou non d'une variable. L'analyse de contenu est donc utile pour avoir des fréquences significatives (Shay (1992)). Des données quantitatives permettront d'utiliser différentes méthodes statistiques et donc de tester les hypothèses de recherche et d'interpréter des données afin d'aboutir à des résultats scientifiques. En somme, l'analyse de contenu vise à analyser le contenu de message d'une façon scientifique et non le comportement de l'annonceur ou le récepteur. Cette méthode est une méthode à la fois objective, systématique, quantitative et satisfait donc les critères scientifiques (Kassarian (1977)), qui permettent de décrire scientifiquement le contenu d'un message de communication.

Il est évident que les analystes pourront commettre des erreurs de subjectivité dans l'interprétation de contenu du message selon le plan de codification. Pour limiter ces problèmes de subjectivité, il faut assurer strictement, premièrement, la qualité de la transparence du plan de codification et deuxièmement, la qualité du processus de codification (les tests de fiabilité, la formation des juges et le processus de codification).

4.1.3 Objectifs de la recherche

La création publicitaire, selon Laskey et al. (1989), renvoie à ce dont on parle dans une publicité (le contenu du message) et à la façon dont on en parle (la forme d'exécution du message). Nous tenterons donc de mesurer, dans cette analyse de contenu, en premier lieu, les aspects créatifs du contenu de la publicité (son message), c'est-à-dire les stratégies créatives du message, les types d'information utilisés et les valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires. Nous observerons ensuite les formes d'exécution des publicités. Tous ces aspects, selon De Mooij (1998), sont influencés par les dimensions culturelles et l'analyse de ces éléments créatifs permettent de dégager les valeurs culturelles utilisées dans ces publicités. En nous basant sur la revue de littérature des recherches portant sur l'influence de la culture sur les aspects créatifs publicitaires, nous proposerons certaines inférences quant aux aspects créatifs dans les publicités vietnamiennes à partir des caractéristiques culturelles des Vietnamiens.

Cette analyse de contenu est donc conçue dans l'objectif d'analyser les publicités du point de vue de leurs aspects créatifs afin de vérifier nos propositions quant à la relation entre la création publicitaire et les variables culturelles dans les publicités vietnamiennes.

Les valeurs culturelles reflétées dans les annonces publicitaires pourront être, soit convergentes ou divergentes par rapport aux valeurs culturelles vietnamiennes; en nous penchant sur cette question, nous pourrions dégager le rôle des valeurs culturelles traditionnelles des vietnamiens du rôle des nouvelles valeurs culturelles (transmises peut-être par les agences étrangères).

4.1.4 Échantillonnage

4.1.4.1 Choix du support

Nous consacrerons notre recherche aux messages publicitaires télévisés parce que ce média est le plus répandu au Vietnam (Tran Huu Quang, 2001) et il a donc une grande influence sur plusieurs aspects de la perception du public.

La télévision est le médium de publicité préféré des entreprises au Vietnam. C'est aussi le moyen le plus rentable et efficace d'atteindre le consommateur vietnamien. Selon le Groupe de recherche de Nielsen au Vietnam, 92% des ménages de Hochiminh ville possèdent un téléviseur et 96% des ménages en possèdent un à Hanoi.

Afin d'obtenir le nombre nécessaire de publicités pour assurer la validité de notre analyse de contenu (en tenant compte de certaines limitations et difficultés d'enregistrer directement les publicités télévisées au Vietnam), nous avons choisi de restreindre notre corpus d'analyse à deux sources. Notre banque de publicités est constituée premièrement de publicités qui ont été enregistrées par des entreprises de service multimédias. Spécifions que ces publicités ont été diffusées sur deux chaînes de télévision VTV3 et HTV au cours de l'été 2003 (juin et juillet).

Pour répondre aux besoins d'échantillon de notre recherche, nous avons enregistré nous-mêmes des publicités sur deux chaînes de télévision nationales: VTV3 et VTV1 au cours de l'été 2004. Nous avons enregistré les publicités diffusées au cours des 4 semaines du 15 juin au 15 juillet 2004 selon l'heure de diffusion comme suivant :

- entre 17h et 22h, tous les jours du lundi au vendredi, périodes où les vietnamiens ont l'habitude de se trouver devant leur téléviseur après une journée de travail

- de 10h à 12h et de 17h à 22h pour la fin de la semaine lors qu'il y a plusieurs programmes de divertissement.

Le critère de représentativité justifie le choix de ces trois chaînes. VTV3, une chaîne nationale, est la plus populaire au Vietnam. Elle se spécialise dans les émissions d'économie, de variété et de sport, entre autres. La majorité des publicités sur les chaînes nationales sont diffusées sur cette chaîne. VTV1 est une chaîne nationale spécialisée en émissions politiques, économiques et sociales. HTV est une chaîne de Hochiminh Ville, la plus grande ville du pays, où sont concentrées les activités publicitaires du pays.

Les publicités (enregistrées en direct lors de leur diffusion ou tirées des banques de publicité) ont été sélectionnées selon des critères de choix des messages publicitaires. Notre corpus englobe donc des publicités diffusées lors de deux périodes normales (mois de juin et juillet) de deux années (2003 et 2004), périodes où il n'y a pas eu d'activités ou d'événements spéciaux.

4.1.4.2 Choix des messages publicitaires

Nous avons constitué un corpus de 256 publicités, classifiées par catégories de produits :

Tableau 11 : Catégories de produits publicisés

Catégories de produits	Code (nombre de publicité)
1- Alimentaire	A (12)
2- Assurance	B (3)
3- Bière	C (8)
4- Boisson	D (30)
5- Bonbon et biscuits	E (15)
6- Corporation	F (11)

7- Cosmétique : shampoing, gel douche, savon	G (23)
8- Habillement	H (2)
9- Médicament	I (36)
10- Motocyclette	J (12)
11- Produit laitier	K (17)
12- Produit dentaire	L (7)
13- Produit électronique	M (14)
14- Produit de beauté	N (11)
15- Produit de hygiène familial	O (14)
16- Produit de décoration familiale	P (5)
17- Produit pour les enfants	Q (5)
18- Produit hygiène personnelle	R (7)
19- Peinture pour la maison	S (5)
20- Service de télécommunication	T (10)
21- Voiture	U (9)

Dans cette analyse de contenu, nous utiliserons deux variables modératrices, le type de produit et le segment cible, comme critères du choix des publicités. Mueller (1987, 1992), Han et Shavitt (1994), Zhang et Gelb (1996) et Zhang et Neelankavil (1997) ont notamment utilisé ces catégories pour justifier le choix de publicités. En plus, nous avons mentionné précédemment le rôle modérateur du type de produit (personnel versus partagé) et nous constatons que cette classification convient à l'objectif de notre recherche. Le choix des messages s'effectue donc en fonction des critères suivants :

- Type de produit : nous distinguons deux types de produits : les produits à usage personnel (les produits consommés par des individus pour un usage individuel) et

les produits partagés (les produits consommés collectivement et donc en milieu social, par exemple en famille ou en groupe)

- Segment cible : nous distinguons les publicités visant les jeunes des publicités visant les autres segments de population.

Type de produit : pour éviter tous les biais de l'influence de cette variable modératrice, nous avons choisi de répartir nos données dans cette proportion:

Type de produit	%
Produit personnel	50
Produit partagé	50

Segment cible : suivant notre objectif d'isoler les publicités selon différents segments en rapport à l'utilisation des variables culturelles, nous avons choisi de répartir nos publicités dans la proportion suivante en tenant compte l'importance de ce segment de marché dans la population.

Segment cible	%
Segment jeune	25
Autres segments	75

4.1.5 Variables de codification

Nous avons construit une grille de codification pour guider l'analyse de contenu des publicités. En nous basant sur notre revue de littérature, nous avons développé un cadre conceptuel permettant l'analyse de la relation entre les variables culturelles et les variables de création publicitaire en fonction de nos propositions de recherche. Ainsi, ces analyses et les développements théoriques et hypothétiques sont les bases essentielles sur lesquelles nous avons choisi d'élaborer notre grille de codification.

4.1.5.1 Variables descriptives des publicités

Ces variables nous permettent d'identifier des publicités ainsi que de catégoriser des publicités et divers produits publicitaires.

4.1.5.2 Identification du message

Code du codificateur: nous avons 2 codificateurs. Sur chaque grille de codification d'un message, le code de codificateur devra être indiqué.

Code du message: les publicités sont codées en suivant la règle Xy (le même que le nom de fichier du clip de la publicité) où

- X renvoie à la catégorie de produits (se référer à la table Catégorie de produit : A, B, C....U)
- y renvoie à l'ordre numérique de message dans cette catégorie de produit (ex. 1, 2, 3, 4...)

4.1.5.3 Catégorie du produit publicisé

Dans cette partie, nous analyserons les caractéristiques du produit publicisé. Le type de produit constituera la première variable, tel que nous l'indiquons précédemment: le produit pourra en effet être personnel ou partagé. En s'inspirant de la matrice FCB, nous utiliserons aussi deux autres variables : nous distinguerons ainsi les produits informationnels des émotionnels et les produits de faible implication et ceux de forte implication.

La matrice FCB est un travail de recherche effectué par The Foote Cone and Belding Agency pour positionner un produit selon son degré d'implication et selon son degré de rationalité/sentimentalité (think/ feel et high involvement/ low involvement). La notion d'implication est définie comme un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique, entraîne certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision (Rothschild, 1984).

La création publicitaire est influencée d'une certaine manière par les quatre quadrants de la matrice FCB et notre analyse des éléments créatifs des messages publicitaires doit donc tenir compte de cet effet.

- a) Produit à usage personnel
- b) Produit partagé
- c) Produit informationnel : la décision d'achat du produit est rationnelle et le consommateur utilise souvent des informations pour choisir un produit.
- d) Produit émotionnel : l'achat du produit est basé sur les émotions, les préférences des consommateurs. Les éléments psychologiques et émotionnels sont importants dans leur décision.
- e) Produit de faible implication : l'achat de produit ne présente pas une importance et donc une implication considérable pour le consommateur.
- f) Produit de forte implication : l'achat de produit est important pour le consommateur et il y implique donc beaucoup.

4.1.5.4 Segment cible

Notre objectif est de démontrer la différence entre les publicités s'adressant aux jeunes et les publicités s'adressant aux autres segments de population. Nous analyserons et classerons les messages en deux catégories, soit celles:

- a) des jeunes : les publicités destinées aux jeunes (âgés entre 15 et 20ans) qui sont nés à l'époque de réforme économique du pays (entre 1985-1990) et qui ont grandi en même temps que se sont opérés les changements sociaux de notre pays.

- b) des autres segments de population.

4.1.5.5 Description générale de la publicité

Nous utiliserons ici deux variables, le nombre de personnes présentes dans le message et l'usage des pronoms personnels, pour analyser l'influence de la dimension individualisme/collectivisme sur ces deux aspects de la création publicitaire.

4.1.5.6 Nombre de personnes

Plusieurs études ont utilisé cette variable afin d'analyser la dimension individualisme/collectivisme de la question (Cutler et al., 1997 et Frigui, Toffoli et Kraiem, 2004).

Nous compterons les individus apparaissant dans le message et s'exprimant soit par la parole ou par des gestes. Cette variable sera codifiée en deux catégories :

- moins de deux personnes
- 2 personnes et plus

L'utilisation des pronoms personnels

Les pronoms personnels utilisés dans les messages publicitaires selon l'étude de Frigui, Toffoli et Kraiem, 2004, nous renseignent sur la dimension individualisme/collectivisme. Nous distinguerons donc les pronoms de:

- Forme du singulier : je, tu, vous, il, elle etc.
- Forme du pluriel: nous, vous, ils et elles etc.

4.1.5.7 Éléments créatifs de la publicité

Selon De Mooij (1998), les éléments créatifs les plus influencés par la culture sont les valeurs et les motivations présentes dans les appels et les messages centraux,

les formes publicitaire de base ainsi que les formes d'exécution. De plus, selon Belch et Belch (2001), les publicités peuvent être décomposé en trois éléments essentiels : « l'idée principale » (« big idea »), les appels pour transformer cette idée principale, et les formes d'exécution. D'ailleurs, la création publicitaire, selon Laskey et al. (1989), renvoie à ce dont il est question dans la publicité (le contenu du message) et à la façon dont cela est présenté (forme d'exécution). Pour étudier l'influence de la culture sur la publicité, nous proposons d'analyser les éléments créatifs des publicités en fonction des théories de ces trois auteurs.

Nous analyserons d'abord la stratégie publicitaire pour étudier d'une façon générale comment l'idée principale est transformée pour être présentée au public. Nous analysons ensuite les valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires en mettant à jour cette idée principale. Nous analysons en dernier lieu les formes d'exécution publicitaire.

4.1.5.8 Stratégie publicitaire

Parmi plusieurs typologies de stratégie créative possibles (Frazer, 1983; Simon, 1971; Zandpour et Harich, 1996; Belch et Belch, 2001; Wells et al., 2003; Laskey et al., 1989) nous retiendrons celle de Belch et Belch (2001). Elle nous permettra de ramener les stratégies (appels) publicitaires à trois catégories :

- Publicité rationnelle : se concentre sur les besoins pratiques, fonctionnels et utilitaires du produit ou du service. Elle vise à fournir les caractéristiques, des bénéfices et les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent et utilisent ces produits/services. Le message met l'accent sur des faits (vérifiables), des données pertinentes concernant la marque et ce d'une manière claire, logique et convaincante.
- Publicité transformationnelle : se concentre sur les besoins sociaux et psychologiques du consommateur dans l'achat d'un produit. Plusieurs consommateurs ont des comportements d'achats basés sur leur émotivité. Les

publicités de cette stratégie ne met pas l'emphase sur l'information mais tentent d'associer les expériences et les émotions dans l'utilisation des marques publiées avec un ensemble unique des caractéristiques psychologiques. Les publicités transformationnelles s'attardent à créer des sentiments, des images, des significations et des croyances autour du produit ou du service, qui seront activés lors de la consommation du produit.

- Combinaison de stratégie rationnelle et transformationnelle : en réalité, peu de publicités sont purement rationnelles ou transformationnelles; une stratégie courante consiste à combiner les deux approches. Les créateurs des publicités doivent souvent déterminer le degré d'éléments rationnels et émotionnels à combiner dans une publicité.

Lorsque nous parlons de la distinction entre stratégie informationnelle et stratégie émotionnelle, il ne faut pas négliger de considérer le niveau d'information, une variable fondamentale en publicité. Nous profiterons dans cette analyse à étudier d'une manière exploratoire le niveau d'information ainsi que les types d'information dans les publicités vietnamiennes.

4.1.5.9 Type d'informations publicitaires (Resnick et Stern, 1977)

La question de la fonction de la publicité soulève de nombreux débats. La publicité est-elle conçue pour fournir aux consommateurs des informations pour qu'ils puissent faire des choix intelligents quant au produit? (Stern et al., 1981) Une critique évoque le fait que l'objectif de la publicité est la persuasion et donc que la transmission d'information est secondaire et parfois non pertinente en publicité. Cependant, la nature informative de la publicité est essentielle et il est nécessaire d'en examiner le contenu. Le niveau d'information des publicités varie d'une culture à l'autre (Zandpour et al., 1994). Il est important de bien comprendre les modes de traitement de l'information ainsi que le niveau d'information convenable aux consommateurs d'une culture donnée pour communiquer efficacement.

Stern et Resnik (1977) ont proposé une typologie des informations publicitaires afin d'évaluer l'utilité des publicités qui est reprise dans plusieurs recherches (Zandpour et al., 1992, 1994; Zandpour et Harich, 1996; Aaker et Norris, 1982; Stern et al., 1981; Falk et al., 1999). Les types d'informations proposées par ces deux auteurs permettent de juger si une publicité est informative ou non. Voici 14 critères représentant les catégories d'information potentiellement utiles pour les consommateurs :

Prix / valeur : Combien le produit coûte-t-il? Quelle est la valeur du produit? Quel est le rapport « satisfaction du besoin »/ « prix » du produit?

Qualité du produit : Quelles sont les caractéristiques distinctives du produit/service par rapport aux produits concurrents en se basant sur une évaluation objective de son design, de la qualité de ses matériaux, de la supériorité de sa structure et de l'attention portée aux détails lors de sa fabrication, sur l'expertise du personnel chargé de le réaliser...

Performance: Qu'est ce que le produit peut faire et en quoi sa performance se différencie-t-elle de celle des produits concurrents ?

Composantes du produit : De quoi le produit est-il constitué, quelle est sa matière? Quelles sont les composantes du produit?

Disponibilité : Où pouvons-nous acheter le produit? Quand le produit est-il mis en vente sur le marché?

Offres spéciaux: Quels sont les avantages limités disponibles à l'achat du produit?

Goût : Est-ce que les résultats d'un test de goût par échantillons comparatifs fait auprès des consommateurs sont présentés dans la publicité du produit?

Nutrition : Est-ce qu'il y a des données spécifiques quant au contenu nutritionnel du produit ou y a-t-il des comparaisons possibles avec d'autres produits?

Conditionnement : Quel conditionnement a été utilisé pour rendre le produit plus désirable que ses alternatives? Sous quelles formes spéciales le produit est-il disponible?

Garanties : Existe-t-il des assurances post-achat accompagnant le produit et si oui, quels en sont les avantages?

Sécurité : Quelles caractéristiques de sécurité le produit offre-t-il de plus que ses concurrents?

Recherche indépendante : Est-ce que les résultats de recherche présentés ont été collectés par une firme « indépendante »?

Recherche de l'entreprise : Est-ce que l'entreprise a collecté des données pour comparer ses produits avec ceux des concurrents?

Nouvelles idées : Est-ce que le concept introduit est tout à fait nouveau? Est-ce que ses avantages sont présentés?

4.1.5.10 Valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires

Plusieurs recherches ont étudié les valeurs culturelles reflétées dans les publicités (Pollay (1983); Mueller (1987, 1992); Albers-Miller et Gelb (1996); Cho et al. (1999); Shao et al. (1999); Cheng et Schweitzer (1996) et Lin (2001)).

Pollay (1983) a proposé une classification de 42 valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires. Cette classification a été reprise dans plusieurs recherches subséquentes (Albers-Miller et Gelb, 1996 et Cheng et Schweitzer, 1996)

De Mooij (1998) a associé les thèmes publicitaires des valeurs aux dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001).

Tableau 12 : Dimensions culturelles et les thèmes publicitaires (synthèse de travaux De Mooij (1998))

Distance	Individualisme/	Masculinité/	Aversion à	Long terme
----------	-----------------	--------------	------------	------------

de pouvoir	Collectivisme	Féminité	l'incertitude	orientation
Symbole de statut	Faible contexte versus contexte élevé	Réussite	Technologie	Économie
Respect des personnes âgées	Monochronie versus polychronie	Domination	Design	Crédit
	Appartenance au groupe	Compétition		Longévité
	Solitude	Rêve et grands espoirs		Harmonie avec la nature
	Consensus de groupe	Maîtrise de soi		
	Indépendance	Respect de soi		
	Identité individuelle/ Identité du groupe	Modestie		
	Soi individuel/collectif			

En plus, la typologie de Mueller (1987) distingue deux groupes de thèmes publicitaires

Thèmes traditionnels :

- Consensus de groupe
- « Soft-sell » (l'emphase est mise sur la création d'un état psychologique favorable du consommateur envers le produit)
- Respect des personnes âgées
- Statuts
- Symbiose avec la nature

Thèmes modernes :

- Indépendance et individualité
- « Hard-sell » (l'emphase est mise sur les attributs du produit et les arguments d'achat)
- Jeunesse et modernité
- Mérite du produit
- Manipulation de la nature

Nous proposons d'utiliser la typologie de Cheng et Schweitzer (1996) des valeurs culturelles reflétées dans les publicités. Ces auteurs ont adapté les recherches de Pollay (1983) et Mueller (1987, 1992) et élaboré une typologie de 32 valeurs culturelles dans une étude comparative des publicités entre la Chine et les États-Unis. Nous avons constaté que cette typologie répondait à nos critères et convenant à notre objectif de recherche soit celui, nous le rappelons, d'étudier l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans les publicités vietnamiennes. Cependant, il nous faut retenir une faiblesse de l'application d'une grille de valeurs culturelles existante dans l'analyse des publicités vietnamiennes. En effet, cette grille de valeurs culturelles a été conçue pour une étude comparative des publicités chinoises et américaines en adaptant des recherches de Pollay et Mueller : il est certain que plusieurs des valeurs des publicités vietnamiennes ne sont pas présentes dans cette grille. Nous supposons donc que les valeurs culturelles codifiées en utilisant cette grille ne sont qu'un échantillon des valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes.

En référence aux recherches de Pollay (1983) et Mueller (1987, 1992), voici la classification des 32 valeurs culturelles de Cheng et Schweitzer (1996) en trois catégories de valeurs :

Tableau 13 : Valeurs modernes versus valeurs traditionnelles

Les valeurs traditionnelles	Les valeurs modernes (occidentales)
Collectivisme: le message présente l'individu en relation avec les autres, surtout les groupes de référence dont l'individu est inséparable	Individualisme : le message met l'accent sur l'indépendance et l'autonomie de l'individu; l'individu est distinct et différent des autres
Naturel : le message montre l'harmonisation spirituelle entre les êtres humains et la nature en référence aux paysages, aux animaux etc.	Technologie : le message présente les habiletés et les techniques sophistiquées nécessaires pour fabriquer le produit
Tradition : le message met l'accent sur le respect des expériences et des connaissances du passé	Modernité : la notion d'avenir et de mode est prédominante dans le message
Connaissance : la question du respect des connaissances, de l'expertise ou d'autres expériences prédomine dans le message Travail : le respect des diligences et dédicaces consacrées à la production de bien et service	Magique : le message insiste sur l'effet et la nature miracle du produit.
Sécurité : la fiabilité et la sécurité sont les valeurs centrales du message	Aventure : le message fait appel à cette valeur en en suggérant l'audace, l'aventure, le courage, de bravoure et le frisson de plaisir.
Populaire : le message fait valoir la reconnaissance universelle et l'acceptation des consommateurs envers le produit	Distinctive : le fait que le produit possède des caractéristiques incomparables est mis de l'avant dans le message Compétition : distinction et comparaison

	entre la marque publicisée et les marques concurrentes
Respecter des personnes âgées : le respect des personnes âgées et le fait que l'on reconnaisse leurs connaissances, leurs expériences, leurs opinions et leurs recommandations est valorisé dans le message	Jeunesse : on présente des modèles de jeunesse pour faire appel au désir de demeurer jeune éternellement des spectateurs (culte de la jeunesse)

Tableau 14 : Les valeurs collectivistes versus individualistes

Les valeurs d'affiliation	Les valeurs d'individualisme
Famille : le message insiste sur la vie familiale et les membres de la famille	Statut social : le message suggère que le consommateur verra une amélioration de sa condition sociale lorsqu'il utilise le produit.
Patriotisme : l'amour et la fidélité d'une personne envers son pays sont associées à l'utilisation du produit dans le message	Richesse : le message associe la fortune, et l'abondance et l'utilisation du produit
Compassion : le message met l'accent sur l'idée de donner de l'aide, d'être charitable, de protéger autrui, de donner son support ou de faire preuve de sympathie envers plus faibles (les enfants, les personnes âgées et handicapés...).	Sexualité : le message utilise des scènes où la sensualité et la séduction dominent: les amoureux vont main dans la main ou s'embrassent

Tableau 15 : Les valeurs concernant le produit publicisé

Les bénéfices matériels	Les bénéfices immatériels
-------------------------	---------------------------

Qualité : le message insiste sur l'excellence et la durabilité du produit en évoquant les prix qu'il a gagnés	Courtoisie : le message met l'accent sur la politesse et l'amitié envers ou entre les consommateurs par l'utilisation de langage poli et agréable.
Convenance (pratique) : le message montre que le produit est facile et pratique à utiliser	Beauté : le message suggère que l'utilisation du produit rendra le consommateur plus élégant, plus beau, séduisant et aimable.
Élégance: le fait d'être propre et bien rangé prédomine dans le message	Santé : le message indique que l'utilisation du produit améliorera la vitalité, la force et la santé du consommateur
Effectivité : le message suggère que l'usage du produit aidera à atteindre un certain but	Loisir : le message indique que l'utilisation du produit apportera confort et relaxation au consommateur
Économie : le message met l'accent sur le fait que le produit est bon marché et que le consommateur fera de l'économie à l'achat de celui-ci	Divertissement : le message suggère que l'utilisation amènera davantage de plaisir et de joie dans la vie de l'utilisateur

4.1.5.11 Forme d'exécution publicitaire de base

Nous utiliserons ici les formes d'exécution publicitaire de Franzen (1994), qui ont été reprises subséquentement par De Mooij (1998) et Belch et Belch (2001).

- ❖ La publicité (sans personnages): ici, nous présentons des événements sans qu'il n'y ait de personnages. Des images, des événements permettent la transmission du message. Il s'agit du mode d'exécution de base en publicité; il fournit les informations sur le produit de façon simple.

- La présentation dite « pure » qui consiste à présenter le produit ou l'événement.
 - L'explication fondée sur les faits, basée sur l'explication des événements liés au produit ou à la marque.
 - Le message renvoie à une expression plutôt qu'une explication et prend généralement une forme verbale. Il s'agit d'informations sur les composants, la disponibilité du produit, sur ses promotions, ses points de vente, etc.
 - La présentation ou le documentaire corporatif présente les produits de l'entreprise ou l'entreprise elle-même. Cette forme utilise des images qui présenteront parfois des personnes en relations avec l'entreprise ou utilisant le produit pour en illustrer l'usage.
- ❖ L'exposé: cette forme est fondée uniquement sur l'apparence du produit; par exemple, le produit est présenté dans un forum. Le produit en soi joue le rôle principal. Cette forme est beaucoup utilisée pour les produits de mode, de bijouterie et de parfumerie.
- ❖ Le transfert par association : ici, le produit est combiné avec d'autres objets; une personne l'utilise dans une situation ou un environnement particuliers. L'association du produit et de contexte permettra un transfert vers la marque. Cette forme est composée de plusieurs sous-formes :
- Le style de vie: ce mode mise sur le transfert par association de l'utilisation du produit et d'un certain style de vie des personnages (ex. la jeunesse, la réussite etc.).
 - Les métaphores: nous transférons ici les caractéristiques d'un objet ou d'une idée abstraite (un symbole) à la marque en évoquant des similarités entre les deux. Ce transfert peut être visuel ou verbal et prendre une forme précise ou abstraite.

- La métonymie : transfère les significations d'un objet particulier à la marque, par exemple, une fleur se transformant en parfum. Cette forme est surtout utilisée pour les produits intangibles, comme les services. Cette forme est indirecte et utilise des images, elle est donc davantage utilisée dans les cultures de contexte élevé.
- Le transfert qui vise à associer un produit à la célébrité.
- ❖ La leçon : est une forme de communication directe qui présente des informations et des arguments en vue d'éduquer le public quant au produit. Elle utilise des expressions, des explications, des démonstrations pour persuader. Ce type de publicité aura recours à un présentateur ou des commentaires « en voix off » afin d'expliquer, démontrer ou comparer quelque chose au public. Elles sont souvent supportées par des éléments visuels. Elles n'impliquent peu ou pas d'interaction ou de dialogue.
 - Le présentateur est la personne dont la présence domine et qui parle directement à la caméra en transmettant le message de la publicité. Il peut faire une démonstration, émettre un commentaire, interviewer ou être interviewé. Le comportement des personnages varie en fonction de leur culture.
 - L'endossement / le témoignage : un présentateur fait un témoignage; il a consommé le produit et présente son évaluation du produit. Le présentateur peut être une vedette ou un expert pour autant que son opinion soit crédible ou qu'il jouisse d'un certain prestige social.
 - La démonstration : la publicité présente le fonctionnement du produit. Les attributs du produit, les bénéfices du produit ou l'état « avant/après utilisation du produit » sont présentés.
 - La comparaison

- Les analogies : cette forme utilise les similarités entre des objets et des événements pour illustrer et rendre les attributs du produit plus claires.
- Le « comment faire » présente le produit au moment de son utilisation et les résultats de celui-ci. Cette forme est surtout utilisée pour les produits techniques.
- La leçon dramatisée : cette forme combine la leçon et le drame mais la leçon joue toujours le rôle principal et le drame est utilisé pour illustrer la leçon. Dans cette forme, il n’y a pas de dialogue entre des personnages comme dans le drame. Les messages verbaux sont essentiels et fournissent des informations et des données réelles sur le produit par un commentaire ou une chanson. Cette forme se manifeste à travers des dialogues « muets » où les personnages interagissent pour démontrer et illustrer un état, un contexte ou un moment; les arguments sont généralement des commentaires de l’arrière.
- ❖ Le drame : cette forme exige une interaction entre les personnages. L’action est continue et présente généralement une introduction, un milieu et une conclusion heureuse. Les acteurs ont la responsabilité de transmettre le message. Bien que cette forme serve à transmettre un message par rapport au produit, elle est plus indirecte que la forme « leçon ». Dans cette forme, de petites histoires sont utilisées où les personnages expérimentent en situation et interagissent. Contrairement à la forme « leçon », la forme « drama » ne s’adresse jamais directement au spectateur; ils sont des observateurs de ce qui est exposé sur l’écran et ils en tirent leurs propres conclusions. Cette forme implique différentes sous formes :
 - La « tranche de vie »: la publicité transmet une tranche de vie dramatisée avec des dialogues d’une vie quotidienne et des situations réelles. Le

produit est au centre de l'histoire. L'utilisation du produit apporte souvent des compensations émotionnelles.

- La solution à un problème: cette forme est basée sur le raisonnement de cause à effet. Si par exemple le fait d'avoir des pellicules est présenté comme problème principal, on proposera la solution Head&Shoulders. Cette forme peut faire appel à une histoire de la vie quotidienne reliée au problème et où le produit devient la solution.
- Les vignette : il s'agit d'une série des scènes illustrées par des images sans continuité d'action. Le produit apparaît dans les vignettes. Cette forme utilise rarement de dialogues mais plutôt des commentaires ou des chansons pour évoquer les relations entre le produit et les images exposés.
- Le théâtre: cette forme présente une histoire qui ne colle pas à la réalité. Les personnages ont un comportement « plus gros que nature » et l'histoire entourant le produit apparaît parfois étrange.
- ❖ Le divertissement: est une forme indirecte de communication. Elle peut faire appel à plusieurs formes de divertissements connus comme la musique, les expositions, la comédie, les films d'horreur, etc. Cette forme tente plutôt de plaire au public que de le pousser à acheter le produit. Le style d'exécution des publicités de ce type est plus important que leur contenu. Nous les retrouvons en deux sous-catégories :
 - L'humour : où tout ce qui faire rire le public est susceptible d'être employé
 - D'autres formes de divertissement
- ❖ L'imagination : par le biais de dessins animés ou de techniques vidéo, il est possible de présenter les événements et la réalité de façon fantaisiste. Ces techniques sont souvent utilisées dans les publicités de produits pour enfants

ou là où une certaine délicatesse est requise comme avec les produits sanitaires féminins.

- ❖ Les effets spéciaux : sont présents dans de nombreuses manifestations artistiques telles que le cinéma, les dessins animés, la musique. Les techniques employées dans ce domaine peuvent être mises à profit dans le domaine de la création publicitaire d’aujourd’hui.

4.1.6 Fidélité et validité de l’instrument d’analyse

La fiabilité (ou fidélité) et la validité sont définies par Evrard, Pras et Roux (1997) : «La fiabilité : si on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat. La validité : les instruments de mesure choisis doivent permettre d’appréhender le mieux possible le phénomène que l’on cherche à mesurer »

Pour mesurer et améliorer la fiabilité de l’instrument, ces auteurs ont proposés trois techniques : la technique du « test/retest », la technique du « split half » et la technique des formes alternatives.

Les chercheurs en l’analyse de contenu des messages publicitaires ont utilisé la technique du « test/retest » pour mesurer la fiabilité de leur instrument de mesure (Mueller (1987, 1992); Cheng et Schweitzer (1996)). Ils ont adapté cette technique dans le but de tester la fidélité de l’instrument de mesure en réalisant deux tests : le test intra juge et le test inter juge. Nous nous inspirerons de la technique que ces chercheurs ont utilisée dans les analyses de contenu des messages publicités et élaborerons les tests pour établir notre plan de codification,

Tableau 16 : Test de fiabilité de la grille de codification

Test	Instrument	Sujet	Juge	Moment
------	------------	-------	------	--------

Test intra juge	Même	Même	Même	3 semaines plus tard
Test inter juge	Même	Même	2 juges	Même (première fois)

Nous avons organisé un test intra juge pour les deux juges en sélectionnant aléatoirement 20 publicités (10% de l'échantillon). Chaque juge a codifié 20 publicités deux fois avec un intervalle de 3 semaines entre les deux. Pour le test inter juge, nous avons utilisé le résultat de la première analyse des deux juges.

Kassarjian (1977) a défini la fiabilité inter juge comme le pourcentage d'accord entre les juges qui utilisent une même procédure d'analyse avec des mêmes messages. La mesure de fiabilité inter juges sera donc le ratio du nombre d'items faisant l'objet d'un accord entre les juges sur le nombre total des items des messages. Selon l'auteur, un coefficient égal ou supérieur à 85% permet de déterminer le critère de fiabilité inter juge de l'instrument. Le test intra juge a lieu de la même manière mais cette fois-ci en fonction des résultats de deux codifications d'un même juge.

En nous basant sur les résultats de ces tests, nous analyserons la fiabilité du plan de codification. Le test de fiabilité (fidélité) inter juge nous fournit un ratio de 89% et le test de fiabilité intra juge nous fournit les résultats :

Tableau 17 : Résultat de test de fiabilité intra juge de la grille de codification

	Le ratio de fiabilité intra juge
Juge 1	92%
Juge 2	95,5%

Selon les critères proposés par Kassarjian (1977), le plan de codification de notre recherche satisfait les critères de fiabilité (fidélité)

En ce qui concerne la validité de l'instrument d'analyse, d'après Kassarian (1977) la littérature dans le domaine de l'analyse de contenu a ignoré la mesure de la validité de l'instrument. Selon la définition de Evrard, Pras et Roux (1997), il faut démontrer que notre instrument de mesure permet d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer. Étant donné le manque de bases théoriques pour obtenir des mesures de validité et suite à la suggestion de Kassarian (1977), nous avons pris toutes ces précautions pour nous assurer le plus haut niveau de validité dans notre étude. Ainsi, notre plan de codification a été construit en fonction d'instruments préétablis par plusieurs chercheurs dans le domaine et en partenariat avec les codeurs dans la discussion de cette grille; ces efforts assurent un haut niveau de fiabilité, ce qui va dans le sens d'une bonne validité générale.

4.1.7 Processus de codification des publicités

Nous avons fait appel à deux étudiants vietnamiens de l'UQÀM pour assurer la fonction de juges analysant les publicités. Les publicités de notre corpus étant en vietnamien, il est évident que des Vietnamiens étaient plus performants à les interpréter. Chaque juge a codifié 201 publicités en suivant le plan de codification (dont les détails ont été présentés précédemment.) Nous avons organisé le processus de codification en trois étapes :

- Étape 1 : conception d'un plan de codification et d'un test de fidélité

Les juges ont eu le temps de lire séparément le plan de codification (en vietnamien et en français) et ensuite d'en discuter avec le chercheur pour s'assurer d'une compréhension parfaite du document. Les deux juges ont ensuite participé à des tests de fiabilité de l'instrument de mesure (plan de codification) qui ont été présentés dans la partie précédente.

- Étape 2 : codification par chacun des juges

Les juges ont été aux messages publicitaires un à un et ont du les codifier en suivant le plan de codification.

- Étape 3 : mise en accord de la codification

Les deux juges ont présenté leur analyse et en ont discuté entre eux. Le chercheur est intervenu lorsqu'il y avait des différences entre les résultats de codification des juges. La discussion entre les deux juges et le chercheur s'est orientée sur les principes d'analyse du message publicitaire et ceux-ci ont dû respecter le plan de codification.

4.1.8 Méthode d'analyse des données

Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour analyser les données de notre analyse de contenu des messages publicitaires. Nous avons codé les variables de la grille de codification en variables conformes à la base de données sur SPSS. Toutes les variables étaient nominales. Nous avons utilisé l'analyses de fréquences comme technique d'analyse (pour les analyses univariées) et des tableaux croisés et le test Chi carré (pour examiner les relations entre des variables nominales).

Dans le but de vérifier nos propositions de recherche, nous avons crée de nouvelles variables à partir des variables existantes. Ce sont des variables métriques qui additionnent nos variables nominales de type dummy (1 : présence de l'attribut et 0 : absence de l'attribut); les techniques d'analyse de ces nouvelles variables sont l'analyse de la tendance centrale (la moyenne et la dispersion), la comparaison de moyenne (T-test) et l'analyse ANOVA one-way pour analyser la relation entre des variables.

Tableau 18 : Codage des variables de base de données

V1	Produit personnel versus partagé
V2	Produit informationnel versus émotionnel

V3	Produit de faible versus de forte implication
V4	Segment d'âge cible
V5	Nombre de personnages
V6	Pronom utilisé dans le message
V7	Stratégie créative
Vi1 à vi14	Types d'information
Vc1 à vc32	Valeurs culturelles
Ve1 à ve8	Formes d'exécution publicitaire
Veij (i : 1 à 8 et j : nombre de sous forme de chaque forme)	Sous-formes d'exécution publicitaire

Nous avons créé des nouvelles variables en additionnant les variables de même catégorie

- Type d'information : Créer une variable $v_i = \sum (v_{i1}, v_{i2}, v_{i3}, \dots, v_{i14})$: nombre d'information de chaque message publicitaire (variable métrique)

- Valeurs culturelles :

a. Créer 6 variables (utilisant les 3 groupes de valeurs culturelles) :

Nouvelle variable	Signification	Variante composantes
Vtradition	Le nombre des valeurs traditionnelles	Collectivisme, naturel, tradition, connaissance, travail, sécurité, popularité et respect des personnes âgées.
Vmoderne	Le nombre des valeurs modernes	Individualisme, technologie, modernité, magie, aventure, distinction, compétition et jeunesse.
Vd'affiliation	Le nombre des valeurs d'affiliation	Famille, patriotisme et sympathie
Vdesoi	Le nombre des	Statut social, richesse et sexe

	valeurs de soi	
Vbmateriel	Le nombre des valeurs de bénéfices matériels	Qualité, utilité, netteté, efficacité et économie
VBimmatériel	Le nombre des valeurs de bénéfices immatériels	Beauté, santé, loisir, courtoisie et divertissement

Parmi ces 6 groupes de valeurs culturelles, nous avons observé que les valeurs traditionnelles et les valeurs d'affiliation coïncidaient avec les caractéristiques culturelles du Vietnam. Par contre, les valeurs modernes et les valeurs individualistes étaient plutôt d'origine occidentales. Nous nous sommes donc proposé de créer deux nouveaux groupes de valeurs vietnamiennes et de valeurs occidentales dans les analyses de l'utilisation des valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes afin de favoriser la synthèse dans nos analyses.

b. Créer une variable Nvaleur = sum (vtradi, vmoderne, vd'affiliation, vdesoi, vbmateriel, vbimmate): nombre des valeurs culturelles de chaque message publicitaire.

c. Créer deux variables : nombre des valeurs vietnamiennes et occidentales:

$$+ \text{ValeurVN} = \text{sum} (\text{vtradi}, \text{vd'affiliation})$$

$$+ \text{ValeurOcc} = \text{sum} (\text{vmoderne}, \text{vdesoi})$$

- Forme d'exécution : Créer deux variables :

En nous basant sur les suggestions de De Mooij (1998), nous avons distingué deux groupes de formes d'exécution : les formes directes versus indirectes dans l'objectif d'analyse des influences des dimensions culturelles sur cette variable.

- vedirect = sum (toutes les sous formes de formes directes : annonce, exposé et leçon)
- veindirect = sum (toutes les sous formes de formes indirectes : transfert par association, drame, divertissement, imagination et effet spécial)

4.2 Interview avec les agences publicitaires

4.2.1 Entrevue individuelle en profondeur

L'objectif de notre recherche était de comprendre l'attitude des agences publicitaires envers l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles / modernes dans la création publicitaire. Pour atteindre cet objectif, nous avons dû réaliser des entrevues avec les personnels créatifs de ces agences.

Nous avons choisi l'entrevue individuelle en profondeur pour interroger les agences publicitaires sur leur attitude envers l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans leur création publicitaire. Les raisons de ce choix sont nombreuses. Tout d'abord, il est difficile de convaincre les interviewés (les directeurs créatifs des agences publicitaires) de participer à une discussion de groupe à cause d'un emploi du temps trop chargé. De plus, comme le contenu de l'entrevue touche les attitudes, le point de vue de ces personnes envers un problème culturel, il est préférable pour le chercheur de s'entretenir avec le directeur créatif en personne plutôt que l'inclure dans une discussion de groupe. L'entrevue individuelle permet au chercheur d'établir un contact intime avec les participants et de sonder plus profondément leurs motivations personnelles (D'Astous, 1995).

L'entrevue individuelle en profondeur, selon D'Astous (1995) consiste en un entretien non structuré entre un intervieweur et un interviewé qui dure de 30 minutes à une heure ou davantage. L'entrevue individuelle en profondeur permet de comprendre les sentiments, les attitudes, les croyances, les motivations et les comportements qui sont d'intérêt dans le cadre du projet de recherche.

Selon D'Astous (1995) l'intervieweur procède à partir d'un plan d'entrevue qui identifie des thèmes à examiner. Les aspects spécifiques de ces thèmes doivent être abordés au fur et à mesure que l'entrevue se déroule. L'intervieweur essaie d'obtenir les informations les plus complètes sur ces aspects en posant des questions qui incitent le participant à donner des explications détaillées. L'intervieweur doit mettre la personne en contact en confiance, stimuler son imagination et l'encourager à explorer à fond les thèmes discutés tout en évitant d'orienter les réponses.

4.2.2 Choix des agences publicitaires

Nous distinguons 3 types d'agences publicitaires au Vietnam :

- les agences 100% étrangères : ce sont des représentants des compagnies publicitaires multinationales
- les agences vietnamiennes influencées par les styles de publicité externes; pour être efficace et compétitive, ces agences utilisent les experts et les directeurs créatifs étrangers dans la phase de designs et de construction de stratégies créatives.
- les agences purement vietnamiennes : ces agences utilisent uniquement du personnel vietnamien

Comme l'objectif de notre recherche est de comprendre l'attitude des agences publicitaires envers l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans la création publicitaire, nous jugeons que les trois derniers types d'agence publicitaire sont appropriés pour notre recherche. Nous avons contacté plusieurs agences à Hochiminh ville et choisi trois agences représentant chacun des trois types ci-dessus pour réaliser l'entrevue avec les directeurs créatifs de ces agences.

- Agence A, une agence vietnamienne utilisant uniquement du personnel créatif étranger. Nous avons interviewé un homme de 27 ans.

- Agence B, une agence vietnamienne qui n'utilisait que du personnel créatif vietnamien à l'époque de l'entrevue. Nous avons interviewé une femme de 40 ans.
- Agence C, une agence 100% étrangère mais utilisant aussi les personnels créatifs vietnamiens. Nous avons interviewé un homme de 37 ans.

4.2.3 Administration de l'entrevue

Après avoir contacté avec les agences publicitaires, le chercheur a réalisé lui-même les entrevues avec les directeurs créatifs en utilisant l'enregistreur pour enregistrer l'entretien. Les entretiens ont eu lieu en vietnamien et les questions à développer dans l'entrevue ont été traduites en français par le chercheur. Le guide de l'entrevue a été utilisé de manière dynamique au cours de l'entrevue pour éviter les trop nombreuses interruptions ainsi que pour suivre le flot de pensée du participant, tout en respectant les thèmes abordés dans ce guide.

4.2.3.1 Guide d'entrevue

- 1- Selon vous, quels sont les avantages pour le personnel créatif vietnamien d'oeuvrer dans la création de publicités pour les Vietnamiens?
- 2- À quelle phase de la création des publicités participez-vous? De quel degré de liberté jouissez-vous dans votre création publicitaire, tant dans le choix les thèmes publicitaires que les formes d'exécution? Quelle importance jouent les entreprises et les clients comme source d'influence sur votre travail?
- 3- À votre avis, d'une façon générale, votre agence utilise-t-elle une stratégie publicitaire rationnelle ou transformationnelle? Quelle est l'efficacité de cette stratégie? Que pensez vous des consommateurs vietnamiens? Sont-ils plutôt rationnels ou émotionnels dans leur décision d'achat?

- 4- Les valeurs culturelles sont un facteur important dans la création des messages publicitaires. Que pensez vous du rôle des valeurs culturelles dans les publicités au Vietnam? Selon vous, quelles sont les valeurs traditionnelles de la culture vietnamienne? Et lesquelles sont les plus importantes pour les vietnamiens?
- 5- Quel rôle joue le segment de marché ciblé (segment jeune versus les autres segment) dans la création publicitaire et en particulier dans le choix des valeurs culturelles à transmettre et dans le choix des modes d'exécution publicitaire?
- 6- Concernant les consommateurs, qu'est-ce que vous pouvez dire à propos des réactions et des perceptions des consommateurs vietnamiens face à des valeurs culturelles reflétées dans les publicités actuelles? Selon vous, qu'est ce que les agences publicitaires au Vietnam doivent faire (en ce qui concerne l'utilisation des valeurs culturelles) afin de créer des communications publicitaires efficaces?
- 7- La création publicitaire au Vietnam est fortement influencée par les styles créatifs des agences étrangères, la tendance de standardisation des firmes multinationales devient de plus en plus importante et les valeurs modernes, occidentales deviennent donc de plus en plus populaires au Vietnam. Dans l'avenir, la tendance à la mondialisation se répandra encore davantage; quelle est la direction stratégique de votre agence dans l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes? Que pensez-vous de la tendance de conservation des valeurs traditionnelle des vietnamiennes dans le but de créer une identité culturelle vietnamienne dans la publicité vietnamienne?

4.2.3.2 Retranscription : journal de bord et verbatim

Après avoir fait l'entrevue individuelle en profondeur, nous allons faire immédiatement le journal de bord sur les impressions quant au déroulement de

l'entrevue. Il nous faut aussi respecter l'anonymat des répondants. Enfin, nous faisons la retranscription de l'entrevue en tant que telle en respectant tous les éléments de l'entrevue et les traduire en français par nous même.

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS, DISCUSSION ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Nous présenterons d'abord dans ce dernier chapitre les résultats de nos deux études : l'analyse de contenu des messages publicitaires et l'entrevue avec des agences publicitaires. Nous discuterons ensuite du résultat de nos recherches en vue d'en mesurer les implications. Nous conclurons enfin notre recherche évoquant certaines limites ainsi qu'en proposant de futures pistes de recherches.

5.1 Résultats de l'analyse de contenu des messages publicitaire

5.1.2 Différence dans la création publicitaire entre les publicités adressées aux jeunes ou aux autres segments

Dans cette partie, nous tenterons de vérifier la première proposition qui suppose que les valeurs culturelles modernes sont davantage utilisées dans les publicités pour les jeunes que dans celles destinées aux autres segments. Afin de vérifier cette proposition, nous étudierons l'utilisation des valeurs culturelles en fonction des deux variables du domaine de la création publicitaires les plus touchées par la culture : les variables descriptives (l'appellation dans notre recherche) et les valeurs culturelles dans les publicités adressant les jeunes versus les autres segments. Les analyses de l'influence du segment cible sur les autres variables créatives telles que la stratégie créative, le niveau d'information et les formes d'exécution seront des analyses exploratoires dans notre recherche.

5.1.2.1 Utilisation de variables descriptives

Examinons deux variables descriptives de publicités, soit le nombre de personnages et les pronoms personnels utilisés dans les messages publicitaires s’adressant aux jeunes par rapport à ceux visant d’autres segments d’âge.

5.1.2.1.1 Nombre de personnages dans les messages publicitaires pour jeunes et les autres segments d’âge

Tableau 19 : Tableau croisé : Nombre de personnages et segment

Nombre de personnages		Segment jeune	Autres segments	Total
Moins de 2 personnes	N	7	46	53
	%	12.3%	31.9%	26.4%
2 ou plus de 2 personnes	N	50	98	148
	%	87.7%	68.1%	73.6%
Total	N	57	144	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=8.133, $p=0.004 < 0,05$, $df=1$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5) et V de Cramer = 0.201, $p=0.004 < 0.05$

Nous constatons que le nombre de personnages dans les publicités pour jeunes diffère de celui dans les publicités destinées aux autres segments. En effet, dans les publicités pour les jeunes, on tend à utiliser davantage de personnages (87.7% des publicités pour les jeunes utilisent 2 personnages ou plus), tandis que dans les publicités pour les autres segments, ce pourcentage n’est que de 68,1%. En plus, le test de Chi carré démontre que cette différence est statistiquement significative à un seuil de signification de 5%. En effet, la valeur de V de Cramer est de 0.201 (avec un sig = 0.004 < 0.05) qui démontre qu’il y a une relation significative entre le segment visé et le nombre de personnages dans les publicités mais cette relation est relativement faible.

Nous pouvons donc conclure que l'utilisation de nombre de personnages dans les publicités pour les jeunes est relativement différente par rapport à celles des autres segments d'âge.

5.1.2.1.2 Pronoms personnels utilisés dans les messages publicitaires pour les jeunes et les autres segments d'âge

Tableau 20 : Tableau croisé : Pronom personnel et segment

Pronom personnel		Segment jeune	Autres segments	Total
Singulier	N	24	33	57
	%	42.1%	22.9%	28.4%
Pluriel	N	4	33	37
	%	7%	22.9%	18.4%
Neutre	N	29	78	107
	%	50.9%	52.2%	53.2%
Total	N	57	144	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=10.993, $p=0.004 < 0.05$, $df=2$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5) et V de Cramer = 0.234, $p=0.004 < 0.05$

Nous constatons ici que l'utilisation de pronom dans les publicités pour les jeunes est différente par rapport à celles des autres segments d'âge. En effet, dans les publicités pour les jeunes, on utilisera davantage de pronoms singuliers (42.1%) et moyennement de pronoms neutres (50.9%) et très peu de pronom pluriels (seulement 7%), tandis que dans les publicités pour les autres segments, 22.9% des publicités utilisent des pronoms pluriels.

En effet, le test de Chi carré démontre que cette différence est statistiquement significative à un seuil de signification de 5%. En plus, la valeur de V de Cramer est de 0.234 (avec un sig = 0.004 < 0.05) qui démontre qu'il y a une relation significative

entre le segment visé et le pronom personnel dans les publicités mais cette relation est relativement faible.

Nous pouvons donc conclure que l'utilisation de pronom diffère dans les publicités s'adressant aux jeunes par rapport celles destinées autres segments d'âge.

5.1.2.2 Utilisation de stratégies créatives

Tableau 21 : Tableau croisé : Stratégie créative et segment

Stratégie		Segment jeune	Autres segments	Total
Rationnelle	N	7	44	51
	%	12.3%	30.6%	25.4%
Transformationnelle	N	19	33	52
	%	33.3%	22.9%	25.8%
Mixte	N	31	67	98
	%	54.4%	46.5%	48.8%
Total	N	57	144	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=7.605, $p=0.022 < 0.05$, $df=2$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5) et V de Cramer = 0.195, $p=0.022 < 0.05$

Nous pouvons constater que les publicités s'adressant aux segments d'âge jeunes utilisent davantage de stratégies transformationnelles (33.3%) et de stratégies mixtes (54.4%) que de stratégies informationnelles (12.3%), tandis que 30.6% des publicités visant les autres segments utilisent des stratégies informationnelles et 22.9% utilisent des stratégies transformationnelles. En plus, cette différence est statistiquement significative d'après le test Chi carré. En effet, le ratio de Chi carré de 7.605 nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a une différence significative entre les stratégies créatives des publicités s'adressant aux segments

d'âge jeune et celles visant les autres segments d'âge. Les publicités pour les jeunes ont tendance à utiliser davantage de stratégies transformationnelles que celles destinées aux autres segments d'âge. Ainsi, la valeur de V de Cramer est de 0.195 (avec un sig = 0.022 <0.05) qui démontre qu'il y a une relation significative entre le segment visé et la stratégie créative dans les publicités mais cette relation est relativement faible.

5.1.2.3 Utilisation des types d'information

Tableau 22 : Niveau d'information des publicités pour des jeunes versus les autres segments

		N	Moyenne	Écart type
Quantité d'information	Jeunes	57	2.53	1.36
	Autres	144	3.24	1.46

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Quantité d'information	0.032	0.858	-3.196	199	0.002

Dans ce test, nous avons comparé la moyenne du nombre d'informations présentes dans les publicités pour les jeunes par rapport à celles destinées aux autres segments d'âge. La moyenne du nombre d'informations dans les publicités pour les jeunes n'est que de 2.53 tandis que celle des autres segments est de 3.24. Cette différence est justifiée par le T test. En effet, le test de Levene de l'égalité de variance, avec un sig.=0.858>0.05, nous permet d'accepter l'hypothèse d'égalités des variances. La condition d'égalité des variances étant satisfaisante, nous pouvons donc utiliser le T test. Avec un 2-tailed T-test dont la sig.=0.002<0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure que la moyenne du nombre d'informations

présentées dans les publicités pour les jeunes est statistiquement différente de celles visant les autres segments.

5.1.2.4 Utilisation des valeurs culturelle

Tableau 23 : Utilisation des valeurs culturelles dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge

		N	Moyenne	Écart type
Nombre de valeurs culturelles	Jeunes	57	7.39	2.27
	Autres	144	6.85	2.40

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Nombre de valeurs culturelles	0.025	0.876	1.435	199	0.153

Nous examinons, dans ce test, les différences dans l'utilisation du nombre de valeurs culturelles dans les publicités pour les jeunes et dans celles destinées aux autres segments d'âge. Bien que cette moyenne soit différente pour les deux groupes (7.39 pour les jeunes et 6.85 pour les autres segments), le résultat de T-test ne nous permet pas de confirmer cette différence d'une façon significative. En effet, bien que le test de Levene ait démontré qu'il y avait égalité des variances, avec un 2-tailed T-test dont sig.=0.153>0.05, nous devons accepter H0 et conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes de nombre de valeurs culturelles utilisées dans les publicités pour les jeunes et celles destinées aux autres segments d'âge.

Cependant, dans la construction de notre grille de codification, nous avons distingué la nature de différents groupes de valeurs culturelles. Il est donc intéressant d'aller au-delà du nombre de valeurs culturelles utilisées dans les publicités et

d'examiner les différences entre les publicités des deux segments du point de vue de l'utilisation de différentes valeurs culturelles.

Tableau 24 : Utilisation de valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs vietnamiennes	Jeunes	57	0.82	0.91
	Autres	144	2.25	1.65
Valeurs occidentales	Jeunes	57	2.88	1.56
	Autres	144	1.06	1.57

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs vietnamiennes	22.296	0.000	-6.159	199	0.000
Valeurs occidentales	0.014	0.907	7.401	199	0.000

Dans ce test, nous étudions l'utilisation de valeurs vietnamiennes et des valeurs occidentales dans les publicités en distinguant les publicités pour les segments d'âge jeune par rapport à celles s'adressant aux autres segments d'âge.

Nous constatons que la moyenne du nombre de valeurs vietnamiennes utilisées dans les publicités pour les jeunes est beaucoup plus faible que celle dans les publicités pour les autres segments d'âge (0.82 versus 2.25). Cependant, étant donné que le test de Levene de l'égalité des variances ne nous permet pas d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance, c'est-à-dire que les variances de notre analyse sont significativement différentes; la condition de T-test n'est pas satisfaite. Néanmoins nous pouvons continuer à interpréter ce test en tenant compte de l'insatisfaction de

cette condition. En effet, la différence des moyennes des deux groupes est statistiquement significative avec un 2-tailed T-test dont sig=0.000<0.05. Cependant, il faut retenir que cette différence pourrait être dû à la différence des variances (test de Levene).

En ce qui concerne les valeurs occidentales, les publicités visant les segments d'âge jeunes les utilisent davantage que celles s'adressent aux autres segments d'âge (2.88 versus 1.06). En plus, le T test nous permet de confirmer statistiquement cette différence. En effet, les résultats du test de Levene nous permettent d'accepter H0 où les variances sont égales et donc de continuer le T test. Avec une valeur de t=7.401 (df=199) ou bien 2-tailed T-test dont sig=0.000<0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure que la moyenne de valeurs occidentales utilisées dans les publicités pour jeunes est significativement différente à celles destinées aux autres segments.

Pour plus de précision, nous analyserons l'utilisation de deux sous-groupes de valeurs vietnamiennes et occidentales dans les parties suivantes :

Tableau 25 : Utilisation des valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs traditionnelles	Jeunes	57	0.74	0.84
	Autres	144	1.47	1.22
Valeurs modernes	Jeunes	57	2.23	1.34
	Autres	144	0.81	1.26

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig

					(2tailed)
Valeurs traditionnelles	10.396	0.001	-4.185	199	0.000
Valeurs modernes	0.295	0.588	7.068	199	0.000

Nous analysons maintenant l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles et des valeurs modernes dans les publicités s'adressant aux deux groupes de segments d'âge. Nous constatons aussi des différences entre les deux groupes.

En ce qui concerne l'utilisation des valeurs traditionnelles, les publicités pour les autres segments d'âge utilisent beaucoup plus de valeurs traditionnelles que celles pour les jeunes. Cependant, le test de Levene de l'égalité de variances ne nous permet pas de justifier cette différence parce que nous devons rejeter l'hypothèse d'égalité des variances ($\text{sig.}=0.001<0.05$). En effet, bien que le résultat de T-test nous permette de rejeter H_0 de l'égalité des moyennes (2-tailed T-test dont $\text{sig.}=0.000<0.05$) et de conclure une différence significative entre les deux moyennes, cette différence pourrait être dû à la différence des variances.

Cependant, les tests de différences des moyennes pour les valeurs modernes sont statistiquement significatifs. En effet, la différence entre les moyennes des deux groupes est observée : 2.23 de valeurs modernes dans les publicités pour les jeunes et seulement 0.81 pour les autres segments. Le test de Levene nous permet d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance (à $\text{sig.}=0.588>0.05$, nous avons plus de 50% de chance de commettre des erreurs de rejeter H_0) Nous pouvons donc continuer le T-test car la condition d'égalité de variance est satisfaite. Encore une fois, les résultats du T-test nous permettent de confirmer les résultats observés. Avec un 2-tailed T-test dont $\text{sig.}=0.000$, nous avons presque aucune chance de commettre d'erreurs de rejeter H_0 et nous pouvons conclure que la différence entre des moyennes des valeurs modernes dans les publicités pour les jeunes par rapport des autres segments est statistiquement significative.

Tableau 26 : Utilisation de valeurs d’affiliation et de valeurs individualistes dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs d’affiliation	Jeunes	57	0.09	0.29
	Autres	144	0.78	0.78
Valeurs individualistes	Jeunes	57	0.65	0.79
	Autres	144	0.25	0.57

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs d’affiliation	83.131	0.000	-6.505	199	0.000
Valeurs individualistes	15.992	0.000	3.974	199	0.000

Dans ce test, nous analysons l’utilisation des valeurs d’affiliation et des valeurs individualistes dans les publicités pour les deux groupes de segments d’âge. Nous constatons aussi des différences entre les deux groupes.

Cependant, dans les T-test permettant de vérifier ces différences de moyennes, les conditions d’égalité des variances ne sont pas satisfaites. En effet, les résultats de test de Levene ne nous permettent pas d’accepter l’hypothèse d’égalité de variance (sig.=0.000 pour les deux test de Levene) Il est donc impossible de continuer le T-test car les différences des moyennes sont probablement dues à des différences de variances. Cependant, en examinant les résultats du T test, un 2 tailed sig.=0.000 signifie que les différences de moyennes de valeurs d’affiliation et de valeurs individualistes utilisées dans les publicités pour les jeunes par rapport aux autres segments d’âge sont statistiquement significatives.

En somme, nous ne pouvons donc pas conclure de différence dans l'utilisation des valeurs d'affiliation et des valeurs individualistes dans les publicités pour les jeunes versus celles visant les autres segments d'âge.

Tableau 27 : Utilisation de valeurs de bénéfice matériel et immatériel dans les publicités pour les jeunes et pour les autres segments d'âge

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs de bénéfices matériels	Jeunes	57	1.63	1.23
	Autres	144	2.04	1.02
Valeurs de bénéfices immatériels	Jeunes	57	2.05	1.01
	Autres	144	1.50	1.16

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs de bénéfices matériels	9.056	0.003	-2.422	199	0.016
Valeurs de bénéfices immatériels	5.429	0.021	3.158	199	0.002

Nous analysons, dans ce test, l'utilisation des valeurs de bénéfices matériels et des valeurs de bénéfices immatériels dans les publicités pour les jeunes par rapport aux autres segments d'âge. Nous constatons des différences entre les deux groupes.

Cependant, dans le T-test sur les différences de moyennes, les conditions d'égalité des variances ne sont pas satisfaites. En effet, les résultats de test de Levene pour l'utilisation de deux types de valeurs ne nous permettent pas d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance (sig.<0.05 pour les deux test de Levene). Il est donc

impossible de continuer le T-test car les différences de moyennes sont probablement dues à des différences de variances. Au niveau de l'utilisation des valeurs de bénéfices matériels et des valeurs de bénéfices immatériels dans les publicités pour les jeunes versus les autres segments, nous n'en arrivons donc pas à des conclusions significatives.

5.1.2.5 Utilisation des formes d'exécution

Tableau 28 : Formes d'exécutions des publicités pour des jeunes versus les autres segments

		N	Moyenne	Écart type
Formes indirectes	Jeunes	57	1.11	0.86
	Autres	144	0.68	0.72
Formes directes	Jeunes	57	0.88	0.63
	Autres	144	1.03	0.61

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Formes indirectes	0.489	0.489	3.583	199	0.000
Formes directes	1.052	0.306	-1.640	199	0.103

Nous examinerons, dans cette dernière partie, l'utilisation des formes d'exécution directes et indirectes dans les publicités pour les deux groupes de segments d'âge. Nous constatons des différences entre les deux groupes.

En ce qui concerne l'utilisation des formes d'exécution directes, les publicités pour les autres segments d'âge utilisent plus de formes d'exécution directes que celles

pour les jeunes (1.03 versus 0.88). Nous avons utilisé le T-test pour vérifier cette différence observée. Tout d'abord, le test de Levene de l'égalité de variances, avec un $\text{sig.}=0.306>0.05$, nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Nous pouvons donc continuer le T-test car la condition d'égalité de variance est satisfaite. Cependant, les résultats de T-test ne nous permettent pas de confirmer les résultats observés. En effet, nous avons un 2-tailed T-test dont $\text{sig.}=0.103>0.05$, nous avons donc plus de 5% de chance de commettre des erreurs de rejeter H_0 . Nous devons donc accepter H_0 et conclure que les moyennes du nombre de formes directes utilisées dans les publicités pour les jeunes versus celles destinées aux autres segments d'âge ne sont pas significativement différentes. L'utilisation des formes d'exécution directes ne diffère donc pas entre les publicités pour les jeunes et celles pour les autres segments d'âge.

Cependant, les tests de différences des moyennes du nombre de formes d'exécution indirectes sont statistiquement significatifs. En effet, une différence entre les moyennes des deux groupes est observable: on constate une moyenne de 1.11 de formes indirectes utilisées dans les publicités pour les jeunes et seulement 0.68 pour les autres segments d'âge. En plus, le test de Levene nous permet d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance (à $\text{sig.}=0.489>0.05$, nous avons plus de 5% de chance de commettre une erreur de rejeter H_0), la condition d'égalité de variance est satisfaite. Nous pouvons donc continuer le T-test. Cette fois, les résultats du T-test nous permettent de confirmer les résultats observés. Avec un 2-tailed T-test dont $\text{sig.}=0.000$, nous avons donc presque 0% de chance de commettre l'erreur de rejeter H_0 et de conclure que la différence entre des moyennes des formes d'exécution indirectes dans les publicités pour les jeunes par rapport des autres segments d'âge est statistiquement significative.

Tableau 29 : Révision des analyses sur le rôle modérateur du segment d'âge cible des publicités dans l'utilisation des variables culturelles en création publicitaire

Variables créatives	Les différences observées	Conclusions statistiques
Variables descriptives	Pronom : 87.7% des publicités pour les jeunes utilisent 2 personnages ou plus et dans les publicités pour les autres segments d'âge, ce pourcentage n'est que de 68,1%	Le test de Chi carré est significatif
	Nombre de personnages : les publicités pour les jeunes utilisent davantage de pronoms singuliers (42.1%) et de pronoms neutres (50.9%) et peu de pronoms pluriels (seulement de 7%), tandis que 22.9% des publicités pour les autres segments d'âge utilisent des pronoms pluriels.	Le test de Chi carré est significatif
Stratégie créative	Les publicités s'adressant au segment d'âge des jeunes utilisent plus davantage de stratégies transformationnelles (33.3%) et de stratégies mixtes (54.4%) que de stratégies informationnelles (12.3%) tandis que 30.6% des publicités pour les autres segments d'âge utilisent des stratégies informationnelles et 22.9% utilisent des stratégies transformationnelles.	Le test de Chi carré est significatif
Type d'information	La moyenne du nombre d'informations présentées dans les publicités pour les jeunes n'est que de 2.53 tandis que celle des autres segments d'âge est de 3.24.	Le T-test est significatif avec la satisfaction de test de Levene
Valeurs culturelles	Nombre de valeurs culturelles : la moyenne est de 7.39 pour les jeunes et 6.85 pour les autres segments d'âge	Le T-test n'est pas significatif

	<p>Nombre de valeurs vietnamiennes versus occidentales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La moyenne des valeurs vietnamiennes utilisées dans les publicités pour les jeunes est beaucoup faible que celle dans les publicités pour les autres segments d'âge (0.82 versus 2.25) • Les publicités pour les segments d'âge jeunes utilisent plus de valeurs occidentales que celles pour les autres segments d'âge (2.88 versus 1.06) 	<p>Le T-test est significatif mais la condition d'égalité de variances n'est pas satisfaite.</p> <p>Le T-test est significatif avec la satisfaction de condition d'égalité de variances.</p>
	<p>Nombre de valeurs traditionnelles et des valeurs modernes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les publicités pour les autres segments d'âge utilisent beaucoup plus de valeurs traditionnelles que celles pour les jeunes (1.47 versus 0.74) • Il y a 2.23 de valeurs modernes dans les publicités pour les jeunes et seulement 0.81 pour les autres segments d'âge 	<p>Le T-test est significatif mais la condition d'égalité de variances n'est pas satisfaite.</p> <p>Le T-test est significatif avec la satisfaction de condition d'égalité de variances</p>
	<p>Nombre de valeurs d'affiliation versus de valeurs individualistes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valeurs d'affiliation : 0.1 pour les jeunes et 0.78 pour les autres segments d'âge • Valeurs individualistes : 0.65 pour les jeunes et 0.25 pour les autres segments d'âge. 	<p>Les T-test sont significatifs mais avec l'insatisfaction de conditions d'égalité de variances</p>
	<p>Nombre de valeurs de bénéfices matériels versus immatériels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • valeurs de bénéfices matériels : 1.63 pour les jeunes et 2.04 pour les autres segments d'âge • valeurs de bénéfices immatériels : 2.05 pour les jeunes et 1.50 pour les autres segments d'âge. 	<p>Les T-test sont significatifs mais avec insatisfaction des conditions d'égalité de variances.</p>

Forme d'exécution	Formes d'exécution directes : les publicités pour les autres segments d'âge utilisent plus de formes d'exécution directes que celles pour les jeunes (1.03 versus 0.88)	Le T-test n'est pas significatif.
	formes d'exécution indirectes : 1.11 de formes indirectes sont utilisées dans les publicités pour les jeunes et seulement 0.68 pour les autres segments d'âge	Le T-test est significatif avec satisfaction des conditions d'égalité de variances

La plupart des tests sont significatifs, ce qui nous permet de conclure que le segment d'âge cible a un impact significatif sur l'utilisation des variables culturelles dans la création publicitaire. Nous pouvons donc, à partir de nos analyses, vérifier notre proposition de recherche (P1) sur l'utilisation des valeurs culturelles modernes versus traditionnelles dans la création publicitaire. Selon notre proposition, les publicités pour les jeunes devraient présenter moins de personnages, plus de pronoms personnels singuliers, et des valeurs occidentales, modernes et individualistes. Ainsi, les résultats dans le tableau ci-dessus nous permettent de conclure que la tendance aux valeurs modernes dans les publicités pour les jeunes par rapport aux publicités pour les autres segments d'âge est partiellement justifiée. Nous pouvons donc partiellement confirmer notre première proposition. Nous discuterons plus en détail de ces résultats dans les parties qui suivent.

5.1.3 Différence dans la création publicitaire entre les publicités présentant des produits personnels ou des produits partagés

Afin d'analyser les influences de types de produit personnel ou partagé sur la création publicitaire, en suivant la logique d'analyse de la partie précédente, nous examinerons l'utilisation des valeurs culturelles dans les variables créatives en distinguant les publicités de produits personnels de celles des produits partagés.

5.1.3.1 Utilisation de variables descriptives de publicités

Nous examinerons la différence dans l'utilisation de deux variables descriptives de publicité : le nombre de personnages et l'usage des pronoms personnels dans les messages publicitaires; nous comparerons les produits partagés et les produits personnels.

5.1.3.1.1 Nombre de personnages dans le message publicitaires pour les produits personnels et les produits partagés

Tableau 30 : Tableau croisé : Nombre de personnages et produit personnel versus partagé

Nombre de personnages		P. personnel	P. partagé	Total
Moins de 2 personnes	N	26	27	53
	%	25.5%	27.3%	26.4%
2 ou plus de 2 personnes	N	76	72	148
	%	74.5%	72.7%	73.6%
Total	N	102	99	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=0.082, p=0.774>0,05, df=1 (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5)

Nous constatons que l'utilisation du nombre de personnages dans les publicités pour les produits personnels n'est pas fortement différente par rapport celle pour les produits partagés. En effet, d'après ce tableau, 25.5% des publicités de produits personnels utilisent moins de 2 personnes alors que pour les produits partagés, cela correspond à 27.3%. En plus, le test de Chi carré démontre que cette différence n'est pas statistiquement significative. En effet, avec un 2-tailed sig.=0.774>0.05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et l'utilisation du nombre de personnages n'est pas significativement différente dans les publicités pour les produits partagés par rapport à celles de produits personnels.

5.1.3.1.2 Pronom utilisé dans les messages publicitaires pour les produits personnels et les produits partagés

Tableau 31 : Tableau croisé : Pronom personnel et produit personnel versus partagé

Pronom personnel		P. personnel	P. partagé	Total
Singulier	N	36	21	57
	%	35.3%	21.2%	28.4%
Pluriel	N	21	16	37
	%	20.6%	16.2%	18.4%
Neutre	N	45	62	107
	%	44.1%	62.6%	53.2%
Total	N	102	99	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=7.281, $p=0.026 < 0,05$, $df=2$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5) et V de Cramer = 0.190, $p=0.026 < 0.05$

Nous constatons que l'utilisation du pronom personnel dans les publicités pour les produits personnels diffère de l'utilisation qui en est faite dans les publicités de produits partagés. En effet, d'après ce tableau, 35.3% des publicités de produits personnels recourent aux pronoms singuliers tandis qu'il n'y a que 21.2% des publicités de produits partagés qui utilisent les pronoms singuliers. La différence est aussi forte dans l'utilisation de pronoms neutres : 62,6% pour les produits partagés et 44.1% pour les produits personnels. En effet, le test de Chi carré nous démontre que cette différence est statistiquement significative. Avec un 2-tailed sig.=0.026<0.05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure que l'utilisation du pronom personnel est significativement différente dans les publicités de produits partagés par rapport à celles de produits personnels. En effet, la valeur de V de Cramer est de 0.190 (avec un sig = 0.026 <0.05) qui démontre qu'il y a une relation significative

entre le type de produit (personnel versus partagé) et le pronom personnel dans les publicités mais cette relation est relativement faible

5.1.3.2 Utilisation des stratégies créatives

Tableau 32 : Tableau croisé : Stratégie créative et produit personnel versus partagé

Stratégie créative		P. personnel	P. partagé	Total
informationnelle	N	26	25	51
	%	25.5%	25.3%	25.4%
Transformationnelle	N	21	31	52
	%	20.6%	31.3%	25.9%
Mixte	N	55	43	98
	%	53.9%	43.4%	48.8%
Total	N	102	99	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=3.368, $p=0.186 > 0,05$, $df=2$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5)

D'après ce tableau, l'utilisation de stratégies dans les publicités de produits personnels par opposition à celles liés aux produits partagés ne diffère pas fortement. Effectivement, 25.5% des publicités de produits personnels utilisent des stratégies informationnelles tandis que le pourcentage pour les produits partagés est de 25.3%. On observe d'ailleurs de faibles différences dans l'utilisation des stratégies transformationnelles et mixtes. En effet, ces faibles différences sont justifiées grâce au test de Chi carré. Avec un 2-tailed sig.=0.186>0.05, nous pouvons donc accepter H0 qui suppose qu'il n'y a pas de différences significatives entre l'utilisation des stratégies dans les publicités de produits partagés versus de produits personnels.

Le type de produit personnel versus partagé n'a pas d'influence significative sur l'utilisation des stratégies créatives.

5.1.3.3 Utilisation des types d'information

Tableau 33 : Niveau d'information des publicités pour les jeunes versus les autres segments

		N	Moyenne	Écart type
Nombre d'informations	P. personnel	102	2.98	1.36
	P. partagé	99	3.10	1.57

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Niveau d'informations	2.333	0.128	-0.582	199	0.561

Dans cette analyse, nous désirons examiner l'influence modératrice du type de produit personnel versus partagé sur l'utilisation des informations dans les publicités concernant le niveau informationnel de ces publicités. En effet, nous avons utilisé le T-test pour comparer la moyenne du nombre d'informations présentes dans les publicités de produits personnels versus celles des produits partagés.

Les moyennes du nombre d'informations présentées dans les publicités ne sont pas fortement différentes. Ainsi, les publicités de produits personnels utilisent 2.98 informations tandis que celles des produits partagés utilisent moyennement 3.10 informations. Cette faible différence n'est pas justifiée dans le T test. En effet, bien que le test de Levene de l'égalité de variance démontre qu'il y a d'égalité des variances avec un sig.=0.128>0.05 (nous pouvons d'accepter l'hypothèse d'égalités des variances), le T-test avec 2-tailed sig.=0.561>0.05, nous ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle et nous devons conclure que la moyenne de nombre d'information

utilisée dans les publicités pour les produits personnels n'est pas significativement différente de celle pour les produits partagés.

Nous limitons les analyses d'utilisation des informations en analysant la moyenne du nombre d'informations utilisées dans les publicités; l'analyse sur l'utilisation de chaque type d'information sera abordée dans les parties qui suivent.

5.1.3.4 Utilisation de valeurs culturelles

Tableau 34 : Utilisation de valeurs culturelles dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels

		N	Moyenne	Écart type
Nombre des valeurs culturelles	P. personnel	102	6.85	2.06
	P. partagé	99	7.16	2.66

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Niveau d'informations	4.695	0.031	-0.921	199	0.358

Dans ce test, nous examinons la différence dans l'utilisation du nombre de valeurs culturelles dans les publicités de produits partagés versus de produits personnels. Bien que cette moyenne soit différente pour les deux groupes (6.85 pour les produits personnels et 7.16 pour les produits partagés), le résultat de T test ne nous permet pas de confirmer cette différence de façon significative. Le test de Levene a tout d'abord démontré qu'il n'y avait pas d'égalité des variances (sig.=0.031<0.05 donc, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des variances) et ainsi, la condition de T-test n'est pas satisfaite. En plus, d'après le tableau de T-test, nous avons un 2-tailed T-test dont sig.=0.358>0.05, et nous devons donc accepter H0 et conclure qu'il

n'y a pas de différence significative entre les moyennes de nombre de valeurs culturelles utilisées dans les publicités pour les produits personnels versus partagés.

Cependant, dans la construction de la grille de codification, nous avons distingué la nature des différents groupes de valeurs culturelles. Il est donc intéressant d'aller au-delà du nombre de valeurs culturelles utilisées dans les publicités et d'examiner les différences entre les publicités en ce qui a trait à l'utilisation des différentes valeurs culturelles.

Tableau 35 : Utilisation des valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs vietnamiennes	P. personnel	102	1.73	1.62
	P. partagé	99	1.97	1.60
Valeurs occidentales	P. personnel	102	1.45	1.63
	P. partagé	99	1.71	1.89

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs vietnamiennes	0.119	0.731	-1.076	199	0.283
Valeurs occidentales	4.938	0.027	-1.029	199	0.305

Encore une fois nous ne trouvons pas de différence significative dans l'utilisation de valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités pour les produits personnels versus partagés. En effet, les moyennes observées dans le premier tableau ainsi que les résultats du T-test nous permettent de conclure qu'il n'y a pas de différences significatives dans l'utilisation des valeurs vietnamiennes et des valeurs

occidentales dans les publicités de produits personnelles versus celles de produits partagés.

Tableau 36 : Utilisation de valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs modernes	P. personnel	102	1.08	1.35
	P. partagé	99	1.35	1.49
Valeurs traditionnelles	P. personnel	102	1.11	1.03
	P. partagé	99	1.42	1.28

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs modernes	4.256	0.040	-1.369	199	0.173
Valeurs traditionnelles	7.831	0.006	-1.932	199	0.055

Dans cette analyse, nous désirons examiner l'utilisation des valeurs modernes et des valeurs traditionnelles dans les publicités pour les deux types de produits personnels versus partagés. Cependant, on observe des faibles différences, une moyenne de 1.08 de valeurs modernes pour les produits personnels et 1.35 pour les produits partagés. En ce qui concerne les valeurs traditionnelles, la moyenne trouvée dans les publicités de produits personnels est de 1.11, tandis que pour les produits partagés, elle est de 1.42. Ces faibles différences sont justifiées dans le T-test. En effet, les tests de Levene d'égalité de variances ne satisfont pas le critère d'égalité de variances (sig.=0.040 dans le test pour les valeurs modernes et sig.=0.006 dans le test

pour les valeurs traditionnelles). En plus, d’après le tableau de T-test, les 2-tailed sig.>0.05 (0.173 dans le test pour des valeurs modernes et 0.055 dans le test pour les valeurs traditionnelles) ne nous permettent pas de confirmer les différences significatives dans l’utilisation des valeurs modernes et traditionnelles dans les publicités de produits personnels versus celles de produits partagés.

Tableau 37 : Utilisation des valeurs d’affiliation et de valeurs individualistes dans les publicités pour les produits partagés et pour les produits personnels

		N	Moyenne	Écart type
Valeurs d’affiliation	P. personnel	102	0.62	0.87
	P. partagé	99	0.55	0.59
Valeurs individualistes	P. personnel	102	0.37	0.63
	P. partagé	99	0.35	0.70

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs d’affiliation	26.015	0.000	0.686	199	0.493
Valeurs individualistes	0.177	0.674	0.202	199	0.840

Dans cette analyse, nous désirons examiner l’utilisation des valeurs d’affiliation et des valeurs individualistes dans les publicités pour les deux types de produits personnels versus partagés. Cependant, il y a de faibles différences observées entre les moyennes de valeurs individualistes et des valeurs d’affiliation utilisées dans les publicités de produits personnels versus partagés d’après le tableau des moyennes. Ces faibles différences sont justifiées dans le T-test. En effet, d’après le tableau de T-

test, les 2-tailed sig.>0.05 (0.493 dans le test pour des valeurs d'affiliation et 0.840 dans le test pour les valeurs individualistes) ne nous permettent pas de confirmer statistiquement les différences dans l'utilisation des valeurs d'affiliation et des valeurs individualistes dans les publicités de produits personnels versus celles des produits partagés.

Tableau 38 : Utilisation des valeurs de bénéfice matériel et des valeurs de bénéfice immatériel dans les publicités de produits partagés vs personnels

	N	Moyenne	Écart type
Valeurs P. personnel de bénéfices matériels	102	1.84	1.05
P. partagé	99	2.01	1.14
Valeurs P. personnel de bénéfices immatériels	102	1.83	1.01
P. partagé	99	1.47	1.25

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Valeurs de bénéfice matériel	0.325	0.569	-1.081	199	0.281
Valeurs de bénéfices immatériels	8.997	0.003	2.246	199	0.026

Dans ce test, nous analysons l'utilisation de valeurs de bénéfices matériels et de valeurs de bénéfices immatériels dans les publicités de produits personnels versus de produits partagés. Nous constatons des différences entre les deux groupes. Les T-test ne nous permettent pas de confirmer statistiquement ces différences.

En effet, dans le T-test pour vérifier la différence des moyennes dans l'utilisation des valeurs de bénéfices immatériels, la condition d'égalité des variances n'est pas satisfaite. En effet, le résultat de test de Levene pour ne nous permet pas d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance (sig.=0.03<0.05) Il est donc impossible de continuer le T-test car la différence des moyennes est probablement due à la différence des variances.

Concernant le test sur l'utilisation des valeurs de bénéfices matériels, le test de Levene avec un sig.=0.569>0.05, nous permet de conclure qu'il y a l'égalité des variances et de continuer le T-test. Cependant, les résultats de T-test (2-tailed sig.=0.281>0.05) ne nous permettent pas de confirmer que la différence entre la moyenne des valeurs matérielles utilisées dans les publicités de produits personnels versus celle des produits partagés est statistiquement significative.

5.1.3.5 Utilisation des formes d'exécution

Tableau 39 : Formes d'exécution des publicités pour des produits personnels versus partagés

		N	Moyenne	Écart type
Formes directes	P. personnel	102	0.93	0.60
	P. partagé	99	1.05	0.63
Formes indirectes	P. personnel	102	0.74	0.81
	P. partagé	99	0.86	0.76

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	t	df	Sig (2tailed)
Formes directes	0.099	0.753	-1.373	199	0.171
Formes indirectes	2.632	0.106	-1.048	199	0.296

Nous examinons, dans ce test, l'utilisation des formes d'exécution directes et indirectes dans les publicités pour les deux types de produits, personnels versus partagés. Nous constatons des différences entre les deux groupes. Pour les formes directes, les publicités de produits personnels utilisent en moyenne 0.93 formes, tandis qu'elles utilisent 1.05 dans les publicités de produits partagés. Pour ce qui est des formes d'exécution indirectes, les moyennes respectives pour les deux groupes sont de 0.74 et de 0.86.

Cependant, les T-test ne nous permettent pas de confirmer ces différences. En effet, les test de Levene d'égalité de variances satisfont le critère d'égalité de variances (sig.=0.753 dans le test pour les formes directes et sig.=0.106 dans le test pour les formes indirectes) Néanmoins, les résultats de tous les deux T-test ne sont pas significatifs (2-tailed sig.=0.171>0.05 pour les formes directes et 2-tailed sig.=0.296>0.05 pour les formes indirectes). Nous pouvons donc conclure que l'utilisation des formes d'exécution directes et indirectes ne diffère pas dans les publicités de produits personnels versus celles des produits partagés.

Tableau 40 : Révision des analyses sur le rôle modérateur de type de produit personnel versus partagé dans l'utilisation des variables culturelles dans la création publicitaire

Variables créatives	Les différences observées	Conclusions statistiques
Variables descriptives	Pronoms : 35.3% des publicités de produits personnels utilisent des pronoms singuliers tandis que 21.2% des publicités de produits partagés utilisent des pronoms singuliers	Le test de Chi carré est significatif

	Nombre de personnages : 25.5% des publicités de produits personnels présentent moins de 2 personnes ; 27.3% des produits partagés. présentent moins de 2 personnes	Le test de Chi carré n'est pas significatif
Stratégie créative	L'utilisation de stratégies créatives dans les publicités de produits personnels versus de produits partagés ne diffère pas fortement : 25.5% des publicités de produits personnels utilisent les stratégies informationnelles alors que ce pourcentage pour des produits partagés est de 25.3%.	Le test de Chi carré n'est pas significatif
Type d'information	Les moyennes du nombre d'information dans les publicités ne sont pas fortement différentes : les publicités de produits personnels utilisent en moyenne 2.98 informations tandis que celles des produits partagés en utilisent 3.10	Le T-test n'est pas significatif avec la satisfaction de test de Levene
Valeurs culturelles	Nombre de valeurs culturelles : la moyenne est de 6.85 pour les produits personnels et 7.16 pour les produits partagés	Le T-test n'est pas significatif

	<p>Nombre de valeurs vietnamiennes et occidentales : il n'y a pas de différence marquée dans l'utilisation de valeurs vietnamiennes et occidentales dans les publicités de produits personnels versus celles de produits partagés.</p>	<p>Les T-test ne sont pas significatifs</p>
	<p>Nombre de valeurs traditionnelles versus modernes : il y a de faibles différences, soit une moyenne de 1.08 de valeurs modernes pour les produits personnels et 1.35 pour les produits partagés. En ce qui concerne les valeurs traditionnelles, on observe une moyenne de 1.11 dans les publicités de produits personnels, et de 1.42 pour les produits partagés.</p>	<p>Les T-test ne sont pas significatifs</p>
	<p>Nombre de valeurs d'affiliation versus individualistes : on observe de faibles différences entre les moyennes des valeurs individualistes et des valeurs d'affiliation dans les publicités de produits personnels versus partagés d'après le tableau des moyennes</p>	<p>Les T-test ne sont pas significatifs</p>

	<p>Nombre de valeurs de bénéfices matériels versus immatériels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • valeurs de bénéfices matériels : 1.84 pour les produits personnels et 2.01 pour les produits partagés • valeurs de bénéfices immatériels : 1.83 pour les produits personnels et 1.47 pour les produits partagés 	<p>Le T-test n'est pas significatif.</p> <p>Le T-test est significatif mais avec l'insatisfaction de conditions d'égalité de variances</p>
Forme d'exécution	<p>Formes d'exécution directes : les publicités pour les produits partagés utilisent davantage de formes d'exécution directes que celles pour produits personnels (1.05 versus 0.93)</p>	<p>Le T-test n'est pas significatif.</p>
	<p>Formes d'exécution indirectes : on trouve 0.86 de formes indirectes dans les publicités de produits partagés et 0.74 de produits personnels.</p>	<p>Le T-test n'est pas significatif.</p>

Les résultats des analyses des publicités vietnamiennes nous permettent de conclure que l'utilisation d'éléments culturels pour la plupart des variables créatives publicitaires ne sont pas influencées d'une façon significative statistiquement par le type de produit personnel versus partagé. En effet, la plupart des tests ne sont pas significatifs. Nous ne pouvons donc pas, à partir de nos analyses, justifier notre proposition (P2) qui suppose que pour les produits personnels, la création de publicités est moins influencée par les dimensions culturelles que pour des produits partagés où les éléments culturels partagés entre les membres de cette culture sont souvent utilisés pour promouvoir le produit publicisé.

5.1.4 Valeurs culturelles utilisées dans les publicités vietnamiennes

Nous tentons, dans cette partie, de vérifier la proposition de recherche (P3) qui suppose que les valeurs culturelles utilisées dans les publicités au Vietnam sont une combinaison des valeurs traditionnelles et les valeurs modernes.

Dans cette analyse, nous tentons d'analyser en fonction de nos données le nombre de valeurs culturelles utilisées en général dans les publicités ainsi que le nombre de valeurs de chaque groupe, selon notre classification, afin de vérifier la proposition sur l'utilisation de valeurs traditionnelles versus de valeurs modernes.

Nous commençons par l'analyse de fréquence des valeurs culturelles utilisées dans les publicités vietnamiennes. Ensuite, nous comparerons parallèlement trois groupes de valeurs : traditionnelles versus modernes, d'affiliation versus individualistes et de bénéfices matériels versus de bénéfices immatériels.

5.1.4.1 Utilisation de valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes

Tableau 41 : Utilisation des valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes

	Nombre de valeurs culturelles
Moyenne	7.00
Écart-type	2.37
Minimum	2
Maximum	15
Total	1408

	Valeurs traditionnelles	Valeurs modernes	Valeurs d'affiliation	Valeurs individualistes	Valeurs matérielles	Valeurs immatérielles
Moyenne	1.26	1.21	0.58	0.36	1.93	1.66
Écart-type	1.27	1.43	0.74	0.67	1.10	1.14

Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	5	6	3	3	4	4
Total	254	244	117	73	387	333
%	18%	17.3%	8.3%	5.2%	27.5%	23.7%

Sur un total de 201 publicités, nous avons trouvé 1408 valeurs culturelles, donc une moyenne de 7 valeurs par une publicité. Parmi les six groupes de valeurs culturelles, les valeurs de bénéfices matériels et les valeurs de bénéfices immatériels sont les plus utilisées (27.5% et 23.7%) Les valeurs traditionnelles et modernes sont moyennement utilisées (18% et 17.3%) Enfin le groupe des valeurs d'affiliation et des valeurs individualistes est le moins utilisé (8.3% et 5.2%)

Nous pouvons constater que les valeurs traditionnelles versus modernes sont utilisées d'une façon relativement égale. Mentionnons qu'il n'y a pas une grande différence qui nous permettrait de conclure que les valeurs traditionnelles sont plus présentes dans les publicités vietnamiennes que les valeurs modernes. Nous allons examiner dans les parties qui suivent l'utilisation en détail des valeurs culturelles de chaque groupe.

5.1.4.2 Utilisation de valeurs traditionnelles versus de valeurs modernes

Tableau 42 : Utilisation des valeurs traditionnelles versus modernes

	Valeurs traditionnelles	Valeurs modernes
Moyenne	1.26	1.21
Écart-type	1.17	1.43
Total	254	244

Nous constatons que l'utilisation des valeurs traditionnelles et des valeurs modernes ne diffère pas dans les publicités vietnamiennes. Examinons l'utilisation de chaque valeur de ces groupes de valeurs pour mieux comprendre la tendance actuelle à utiliser des valeurs traditionnelles versus modernes dans les publicités vietnamiennes.

Tableau 43 : Utilisation de valeurs traditionnelles

Valeur traditionnelle	Collectiviste	Naturel	Respect des âgés	Sécurité	Tradition	Sagesse	Populaire	Travail
Nombre	58	36	14	36	25	34	19	32
%	22.8%	14.2%	5.5%	14.2%	9.8%	13.4%	7.5%	12.6%

Dans le groupe des valeurs traditionnelles, la valeur collectiviste est la plus utilisée (une fréquence de 58). Ensuite, ce sont les valeurs d'harmonie avec la nature (36) et de sécurité (36). La répartition de fréquence des autres valeurs traditionnelles est relativement égale. Les valeurs les moins utilisées sont le respect des personnes âgées (14) et la popularité (19).

Tableau 44 : Utilisation des valeurs modernes

Valeur moderne	Compétition	Aventure	Individualiste	Magie	Modernité	Technologie	Unicité	Jeunesse
Nombre	10	8	41	13	59	29	24	60
%	4.1%	3.3%	16.8%	5.3%	24.2%	11.9%	9.8%	24.6%

En ce qui concerne les valeurs modernes, les valeurs les plus utilisées sont la jeunesse (60), la modernité (59) et l'individualiste (41). En général, les consommateurs vietnamiens souhaitent de recevoir des produits qui leur apportent la modernité, la jeunesse et qui leur permettent de démontrer leur individualité.

Les valeurs comme l'aventure et la magie sont moins utilisées, ce qui permet d'expliquer le besoin de sécurité des Vietnamiens. En effet, dans le groupe des valeurs traditionnelles, la sécurité est beaucoup plus présente. La valeur de compétition apparaît moins, ce qui concorde avec la mentalité des Vietnamiens et la réglementation publicitaire au Vietnam. En effet, les Vietnamiens sont modestes et n'aiment pas se comparer avec les autres ou faire preuve de vanité. De plus, le Vietnam possède une loi qui interdit la comparaison directe avec les marques concurrentes dans les publicités.

5.1.4.3 Utilisation de valeurs d'affiliation versus de valeurs individualistes

Tableau 45 : Utilisation des valeurs d'affiliation versus individualistes

	Valeurs d'affiliation	Valeurs individualistes
Moyenne	0.58	0.36
Écart-type	0.74	0.67
Total	117	73

Nous pouvons constater que les valeurs d'affiliation sont plus présentes que les valeurs individualistes, mais la différence n'est pas très forte. Ce résultat nous permet de justifier la supposition de tendance d'utilisation de valeurs qui évoque les valeurs d'une culture collectiviste.

Tableau 46 : Utilisation de valeurs d'affiliation

Valeurs d'affiliation	Famille	Sympathie	Patriote
Nombre	74	32	11
%	63.2%	27.4%	9.4%

Parmi les valeurs d'affiliation, les valeurs familiales sont plus utilisées, ce qui convient aux caractéristiques culturelles des Vietnamiens. D'ailleurs, la valeur de la sympathie revient aussi souvent dans les publicités, ce qui reflète la tradition de solidarité des Vietnamiens. Cependant, la valeur du patriotisme n'est pas beaucoup utilisée, bien que cette valeur soit très importante pour les Vietnamiens.

Tableau 47 : Utilisation de valeurs individualistes

Valeurs individualistes	Sexualité	Statut social	Richesse
Nombre	37	17	19
%	50.7%	23.3%	26%

Les valeurs individualistes ne sont pas très utilisées dans les publicités vietnamiennes. La valeur la plus utilisée parmi ce groupe est celle de la sexualité. Les images des belles femmes séduisantes ainsi que les scènes de couples amoureux sont souvent utilisés dans les publicités vietnamiennes. Cette tendance reflète un changement culturel au Vietnam. Ainsi, les valeurs associées aux femmes vietnamiennes ont changé, la beauté des femmes n'est plus timide, discrète mais devient plutôt ouverte, séduisante et moderne. Les valeurs qui évoquent la richesse et le statut social sont aussi présentes dans ces publicités.

tilisation de valeurs de bénéfice matériel versus immatériel

Tableau 48: Utilisation des valeurs de bénéfices matériels versus immatériels

	Valeurs matérielles	Valeurs immatérielles
Moyenne	1.93	1.66
Écart-type	1.10	1.14
Total	387	333

Parmi les trois groupes de valeurs, soit traditionnelles versus modernes, d'affiliation versus individualistes et de bénéfices matériels versus immatériels, c'est ce dernier groupe dont nous avons senti la plus grande influence dans les publicités vietnamiennes. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait qu'il y a là une valeur universelle. En effet, les valeurs de ce groupe consistent en des besoins de consommation communs à la vie quotidienne de tous les gens. Les Vietnamiens, comme tous les consommateurs du monde entier. Cependant, nous n'avions pas l'ambition dans cette recherche de comparer le Vietnam avec les autres pays pour isoler des différences mais bien seulement le désir de décrire cette utilisation dans les publicités vietnamiennes.

Ainsi, il a été démontré que les publicités vietnamiennes utilisent davantage de valeurs de bénéfices matériels que de valeurs de bénéfices immatériels. Examinons cette utilisation en détail.

Tableau 49 : Utilisation de valeurs de bénéfice immatériel

	Loisir	Santé	Beauté	Courtoisie	Divertissement
Nombre	48	58	43	60	124
%	14.4%	17.4%	13%	18%	37.2%

La valeur la plus utilisée est le divertissement. Ainsi, beaucoup de publicités tentent à provoquer chez les consommateurs le sentiment de joie pour créer un sentiment favorable envers le produit publicisé. Les autres valeurs comme le loisir, la santé, la beauté et la courtoisie sont utilisées d'une façon égale en terme de fréquence.

Tableau 50 : Utilisation de valeurs de bénéfice matériel

	Économie	Efficacité	Pratique	Netteté	Qualité
Nombre	24	129	44	35	155
%	6.2%	33.3%	11.4	9.05%	40.05%

En ce qui concerne les valeurs de bénéfices matériels, les publicités vietnamiennes se concentrent à utiliser des valeurs comme l'efficacité et la qualité du produit. La valeur d'économie est la moins utilisée dans ce groupe. Ces résultats démontrent que les Vietnamiens cherchent plutôt la qualité et la performance d'un produit plutôt qu'un produit moins cher; ceci qui pourrait s'expliquer par le trait de caractère qui les pousse généralement à rechercher la sécurité et la durabilité dans la consommation.

Nous pouvons constater, à travers ces analyses de l'utilisation de valeurs culturelles dans les thèmes publicitaires, une tendance à combiner les valeurs traditionnelles et modernes. Ainsi, les valeurs traditionnelles du Vietnam ne semblent pas dominer les thèmes publicitaires. En revanche, les nouvelles valeurs prennent un rôle fort important dans les publicités. D'ailleurs, le groupe des valeurs de bénéfices matériels et immatériels revient plus fréquemment dans les publicités vietnamiennes. La proposition de recherche P3 est donc justifiée.

5.1.5 Stratégies créatives des publicités vietnamiennes

Nous tenterons d'analyser dans cette partie l'utilisation de stratégies créatives et vérifier la proposition de recherche (P4) qui suppose que les stratégies

transformationnelles sont davantage employées dans les publicités pour les Vietnamiens par rapport aux stratégies informationnelles.

Examinons dans un premier temps l'utilisation de différentes stratégies dans les publicités vietnamiennes par l'analyse de fréquence. Nous étudierons ensuite cette utilisation en tenant compte du rôle du type de produit informationnel versus émotionnel et de produits de faible versus forte implication.

Tableau 51 : Utilisation de stratégies créatives dans les publicités vietnamiennes

Stratégie	Fréquence	%	% accumulé
Rationnelle	51	25.4%	25.4%
Transformationnelle	52	25.9%	51.2%
Mixte	98	48.8%	100%

Nous avons supposé que sous l'influence de l'aspect collectiviste et de forte contexte de communication de la culture vietnamienne, les stratégies transformationnelles étaient davantage utilisées par rapport aux stratégies rationnelles (selon Zandpour et Harich, 1996). Cependant, les résultats de ce tableau démontrent que les stratégies rationnelles et transformationnelles sont utilisées dans un rapport égal dans les publicités vietnamiennes (25.4% et 25.9%). Presque 50% des publicités utilisent une stratégie combinée qui se concentre à la fois sur les informations et les arguments pour persuader les consommateurs et sur les éléments psychologiques et sentimentaux pour évoquer chez les consommateurs un état, un sentiment favorable envers le produit publicisé. Nous ne pouvons donc pas justifier notre proposition de recherche (P4) portant sur la tendance à utiliser davantage de stratégie transformationnelle dans les publicités vietnamiennes.

De plus, dans cette analyse, nous désirons examiner l'influence des deux variables de type de produit informationnel versus émotionnel et de faible implication versus de forte implication sur l'utilisation de stratégies créatives.

5.1.5.1 Impact du type de produit informationnel versus émotionnel

Tableau 52 : Tableau croisé : Stratégie créative et Produit informationnel versus émotionnel

Stratégie créative		Produit informationnel	Produit émotionnel	Total
Rationnelle	N	41	10	51
	%	36.0%	11.5%	25.4%
Transformationnelle	N	17	35	52
	%	14.9%	40.2%	25.9%
Mixte	N	56	42	98
	%	49.1%	43.4%	48.8%
Total	N	114	87	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=23.878, $p=0.000 < 0,05$, $df=2$ (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5) et V de cramer=0.345, $p=0.000 < 0.05$

Nous constatons que le type de produit informationnel versus émotionnel a un impact sur la stratégie utilisée. Les produits informationnels ont tendance à utiliser davantage une stratégie rationnelle que les produits émotionnels (36.0% versus 11.5%) Respectivement, les publicités de produits émotionnels utilisent davantage une stratégie transformationnelle par rapport celles des produits informationnels (40.2% versus 14.9%) Quant à la stratégie combinée, les deux types de produit, informationnel et émotionnel, l'utilisent dans une proportion similaire (49.1% pour les produits informationnels et 48.3% pour les produits émotionnels)

Ces différences observées sont testées par le test de Chi carré et les résultats du test nous permettent de confirmer que les différences dans l'utilisation de stratégies créatives entre les publicités de produits informationnels versus celles des produits émotionnels sont statistiquement significatives. En effet, nous avons un ratio de Chi carré de 23.878 ou un sig.= 0.000, ce qui signifie que nous avons presque 0% de chance de commettre des erreurs de rejeter l'hypothèse nulle (il n'y a pas de différence) Nous pouvons donc rejeter H0 et conclure que les différences sont significatives, autrement dit le type de produit informationnel versus émotionnel a un impact significatif sur la stratégie créative utilisée dans les publicités vietnamiennes. En effet, la valeur de V de Cramer est de 0.345 (avec un sig = 0.000 <0.05) qui démontre qu'il y a une relation significative entre le type de produit informationnel versus émotionnel et la stratégie créative dans les publicités mais cette relation est relativement faible.

5.1.5.2 Impact du type de produit de faible implication versus forte implication

Tableau 53 : Tableau croisé : Stratégie créative et Produit de faible implication versus forte implication

Stratégie créative		Produit de forte implication	Produit de faible implication	Total
Rationnelle	N	15	36	51
	%	23.1%	26.5%	25.4%
Transformationnelle	N	17	35	52
	%	26.2%	25.7%	25.9%
Mixte	N	33	65	98
	%	50.8%	47.8%	48.8%
Total	N	65	136	201
	%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=0.282, p=0.868>0,05, df=2 (0% de cellules ont une fréquence théorique inférieure à 5)

D'après ce tableau, il n'y a pas de grande différence dans l'utilisation de stratégies entre les publicités de produits de faible implication et de forte implication. En effet, 23.1% versus 26.5% des publicités de produits de forte implication versus de faible implication utilisent la stratégie informationnelle. Respectivement, 26.2% versus 25.7% utilisent la stratégie transformationnelle et 50.8% versus 47.8% utilisent les stratégies combinées.

En plus, le test du Chi carré ne confirme pas les différences. Ainsi, avec un $\text{sig.}=0.868>0.05$, il est trop risqué de rejeter H_0 et il nous faut donc d'accepter H_0 et conclure qu'il n'y a pas de différence significative dans l'utilisation de stratégies publicitaires entre les publicités pour les produits de faible implication versus forte implication. Le type de produit de faible versus de forte implication n'a pas d'impact significatif sur les publicités vietnamiennes concernant l'utilisation de stratégies créatives.

5.1.6 Formes d'exécution utilisées dans les publicités vietnamiennes

Dans cette partie, nous allons examiner l'utilisation de différences formes d'exécution publicitaire dans les messages publicitaires au Vietnam. Dans un premier temps, nous analyserons la fréquence de chaque forme d'exécution utilisée dans les publicités. Ensuite, nous allons comparer l'utilisation de formes directes versus indirectes et enfin, nous réaliserons des analyses exploratoires des relations entre l'utilisation de formes d'exécution avec la stratégie créative utilisée.

5.1.6.1 Utilisation de formes d'exécution publicitaire dans les publicités vietnamiennes

Nous discuterons de la dernière proposition de recherche dans cette partie. En effet, nous vérifierons la proposition de recherche selon laquelle les formes d'exécution des publicités sont influencées à la fois par la culture locale et la culture des firmes étrangères.

Tableau 54 : Utilisation des formes d'exécution publicitaire

Forme d'exécution	Annonce	Exposé	Transfert par association	Leçon	Drame	Divertissement	Imagination	Effets spéciaux
Nombre	47	24	69	128	44	34	4	9
%	13.1%	6.7%	19.2%	35.7%	12.3%	9.5%	1.1%	2.5%

Nous constatons que la forme la plus utilisée dans les publicités vietnamiennes est la leçon qui représente 35.7% des formes utilisées dans les pubs, à deuxième rang, c'est le transfert par l'association (19.2%) Les formes les moins utilisées sont l'imagination (1.1%) et l'effet spécial (2.5%) et l'exposé (6.7%)

5.1.6.2 Utilisation de formes directes versus indirectes

Nous avons supposé que, avec les caractéristiques d'une culture de fort contexte de communication, les publicités vietnamiennes utilisent plutôt des formes d'exécution indirecte (selon De Mooij, 1998). Les formes d'exécution utilisées dans cette recherche (qui sont universelles selon De Mooij (1998)) pourraient être regroupées en deux catégories : les formes directes et les formes indirectes. Nous avons regroupé les formes de l'annonce, de l'exposé et de la leçon dans le groupe des formes directes où l'on s'adresse directement au public. Le groupe des formes indirectes consiste en des formes comme le drame, le transfert par association, le divertissement, l'imagination et l'effet spécial.

Tableau 55 : Utilisation des formes directes versus indirectes

	Formes directes	Formes indirectes
Nombre	199	160
%	55.4%	44.6%

Ce tableau démontre que les formes directes sont relativement plus utilisées par rapport des formes indirectes (55,4% versus 44,6%). Nous ne pouvons pas donc justifier notre proposition de recherche (P5.1). En effet, contrairement à ce que nous avons supposé, les publicités vietnamiennes utilisent davantage de formes directes par rapport aux formes indirectes. Cependant, en analysant les caractéristiques de l'industrie publicitaire du Vietnam ainsi que les effets de la tendance de mondialisation dans le domaine de publicité, nous avons tenu compte de l'influence des firmes multinationales et des agences publicitaires étrangères sur la création publicitaire au Vietnam. Nous avons supposé que le style de création publicitaire des firmes multinationales serait présent dans les publicités vietnamiennes. De Mooij (1998) a observé que la forme de leçon avec les sous formes comme le témoignage, le présentateur sont souvent utilisées par les firmes multinationales comme P&G et Unilever dans une stratégie de standardisation dans les publicités internationales. Ainsi, dans notre recherche, on observe cette tendance : 35.7% des publicités vietnamiennes utilisent cette forme « standardisée ». Examinons maintenant plus en détail l'utilisation de sous formes de leçon dans les publicités vietnamiennes.

Tableau 56: L'utilisation de formes standardisées des firmes multinationales

Forme de leçon	Présentateur	Témoignage	Démonstration	Comparaison	Analogie	Comment faire	Leçon dramatisée
Nombre	4	10	16	1	13	0	84
%	3.1%	7.8%	12.5%	0.8%	10.2%	0%	65.6

Nous constatons que parmi une fréquence de 128, la sous forme la plus utilisée est la leçon dramatisée (65.6%), alors que les sous-formes de la comparaison et du « comment faire » sont rarement utilisées. Dans cette analyse, nous pouvons conclure que les caractéristiques d'une culture de contexte élevé influence l'utilisation de formes d'exécution publicitaires. En même temps, il nous faut évoquer la tendance de dominance des firmes multinationales au Vietnam qui imposent leur style d'exécution sur la création des publicités vietnamiennes. La proposition de recherche P5.2 est donc justifiée.

Nous pouvons finalement confirmer notre proposition P5 quant au fait que l'utilisation de formes d'exécution est influencée à la fois par les caractéristiques culturelles du Vietnam et par la stratégie et le style de création des firmes multinationales. Ainsi, les formes directes versus indirectes apparaissent de façon égale au niveau de fréquence. En plus, la forme de leçon dramatisée est beaucoup utilisée dans les publicités et reflète la tendance d'harmonisation et d'adaptation de style d'exécution des firmes multinationales à la culture vietnamienne. Dans la partie suivante, nous essayerons d'analyser d'une façon exploratoire la relation entre la stratégie créative de la publicité et l'utilisation de formes directes versus indirectes dans les publicités vietnamiennes.

5.1.7 Analyse exploratoire des types d'informations utilisées dans les publicités vietnamiennes

Tableau 57 : Relations entre formes d'exécution et stratégie créative

Stratégie		N	Moyenne	Écart type
Formes directes	Rationnelle	51	1.18	0.48
	Transformationnelle	52	0.60	0.66
	Mixte	98	1.10	0.57

Formes indirectes	Rationnelle	51	0.35	0.56
	Transformationnelle	52	1.25	0.76
	Mixte	98	0.79	0.76

	ANOVA		
	df	F	Sig.
Formes directes	2	16.883	0.000
Formes indirectes	2	20.159	0.000

Dans cette analyse exploratoire, nous avons examiné la relation entre la stratégie créative utilisée et l'utilisation de formes d'exécutions directes versus indirectes. Nous constatons que les formes directes sont plus utilisées dans les publicités qui utilisent une stratégie rationnelle et les formes indirectes sont plus utilisées dans les publicités utilisant une stratégie transformationnelle. En plus, ces différences sont justifiées par le test Fisher de l'analyse ANOVA. En effet, nous avons un sig.=0.000 pour les deux tests des formes directes et indirectes. Nous pouvons conclure que la stratégies créative utilisée a une influence significative sur le choix d'une forme d'exécution directe versus indirecte dans la création publicitaire.

Nous avons jusqu'à ici analysé des données de l'analyse de contenu des publicitaires dans l'objectif de vérifier nos propositions de recherche. Voici la synthèse des résultats trouvés :

Tableau 58 : Synthèse des tests de propositions de recherche

Proposition de recherche	Résultats
P1- Les valeurs culturelles modernes sont davantage présentes dans les publicités destinées à un public cible jeune que celles visant d'autres segments d'âge.	Cette proposition est confirmée
P2- Les publicités sont moins influencées dans leur contenu au point de vue culturel lorsqu'il s'agit de produits à usage	Cette proposition n'est pas confirmée

personnel que pour les produits partagés, où les éléments culturels sont communs aux membres de cette culture.	
P3- Les valeurs culturelles véhiculées dans les publicités au Vietnam sont une combinaison de valeurs traditionnelles et de valeurs modernes.	Cette proposition est confirmée
P4- Les stratégies transformationnelles sont davantage utilisées par rapport aux stratégies informationnelles dans les publicités pour les Vietnamiens.	Cette proposition n'est pas confirmée
P5- Les formes d'exécution des publicités sont influencées à la fois par la culture locale et la culture des firmes étrangères. P5.1- Les formes d'exécution des publicités plutôt indirectes et non verbales impliquent le plus souvent le drame, le transfert par association et le divertissement. P5.2- Les formes d'exécution standard des firmes multinationales (surtout P&G et Unilever) sont fortement utilisées dans les publicités vietnamiennes.	Cette proposition est confirmée Celle proposition n'est pas confirmée Celle proposition est confirmée

Nous discuterons ces résultats dans les parties qui suivent. Comme nous l'avons abordé précédemment, bien que nous n'ayons pas posé de propositions sur le niveau informationnel et l'utilisation des types d'information dans les publicités vietnamiennes, nous analyserons quand même cette variable d'une façon exploratoire.

5.1.7.1 Analyse exploratoire des types d'informations utilisées dans les publicités vietnamiennes - détails

Dans notre recherche, nous avons tenté d'examiner le niveau d'information ainsi que les types d'information utilisés dans les publicités vietnamiennes. Ainsi, nous avons analysé dans certaines parties précédentes la relation entre l'utilisation des informations et le type de produits personnels versus partagés ainsi que le segments d'âge visé. Dans cette partie, nous envisageons d'analyser, d'une façon exploratoire, l'utilisation des informations dans les publicités au Vietnam.

Tableau 59 : Le niveau d'informations dans les publicités vietnamiennes

	Nombre d'informations
Moyenne	3.04
Écart-type	1.47
Minimum	0
Maximum	7
Total	611

Tableau 60 : Type d'information utilisée dans les publicités vietnamiennes

Type d'information	Fréquence	%
Qualité	163	26.7
Performance	111	18.2
Composant	86	14.1
Goût	58	9.5
Nouvelle idée	37	6.1
Recherche indépendante	35	5.7
Sécurité	31	5.1
Nutrition	28	4.6
Valeur/prix	18	2.9
Promotion	17	2.8
Disponibilité	13	2.1
Emballage	7	1.1
Assurance	5	0.8
Recherche de l'entreprise	2	0.3

Total	611	100
-------	-----	-----

Concernant la fréquence d'utilisation de chaque type d'information, nous trouvons que les informations les plus utilisées sont la qualité (26.7%), la performance (18.2%) et le composant (14.1%). Nous pouvons constater que les publicités vietnamiennes sont informationnelles selon les critères de Resnik et Stern (1977) où une publicité est considérée comme informationnelle à condition qu'elle offre au moins un item d'information.

Dans deux parties qui suivent, nous examinerons la relation entre le niveau informationnel des publicités avec deux variables de la matrice FCB où nous supposons qu'il y a des relations intéressantes.

5.1.8 Impact de type de produit informationnel versus émotionnel sur le nombre d'information

Tableau 61 : Relations entre nombre d'information et type de produit informationnel versus émotionnel

Produit		N	Moyenne	Écart type
Nombre d'informations	Informationnel	114	3.32	1.44
	Émotionnel	87	2.67	1.42

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	T	df	Sig (2tailed)
Nombre d'information	0.009	0.925	3.226	199	0.001

On note une différence entre la moyenne d'items d'information utilisés dans les publicités de produits informationnels versus de produits émotionnels. Ainsi, 3.32

items est la moyenne trouvée dans les publicités de produits informationnels et pour les produits émotionnels, cette moyenne est plus faible (2.67 items). Ce résultat est conforme à la logique de la réalité où l'achat des produits informationnels exige plus de traitements d'information et vice-versa.

En plus, les résultats de T-test nous permettent de confirmer ces différences. Effet, le test de Levene, avec un sig.=0.925>0.05, permet d'accepter l'hypothèse d'égalité de variance. La condition de T-test est satisfaite et le T-test nous donne un 2-tailed sig.=0.001<0.05, nous pouvons donc confirmer que la différence de la moyenne des items d'information entre les publicités de produits informationnels et celles des produits émotionnels est statistiquement significative.

5.1.9 Impact de type de produit de faible implication versus de forte implication sur le nombre d'information

Tableau 62 : Relations entre nombre d'information et type de produit faible implication versus forte implication

Produit		N	Moyenne	Écart type
Nombre d'informations	Forte implication	65	3.00	1.55
	Faible implication	136	3.06	1.43

	Test de Levene		T – test		
	F	Sig.	T	df	Sig (2tailed)
Nombre d'information	0.276	0.600	-0.266	199	0.791

Cependant, quant à relation entre le type de produit de faible implication versus de forte implication et le niveau informationnel des publicités, nous ne trouvons pas des relations significatives. En effet, la différence est très faible: on observe une moyenne de 3.00 items pour les publicités de produits de forte implication et de 3.06 items pour celles des produits de faible implication. En plus, les résultats de T-test ne permettent pas de confirmer la différence entre les moyennes. Ainsi, nous avons un 2-tailed sig.=0.791>0.05. Nous ne pouvons pas rejeter H_0 et la différence des moyennes n'est pas significative.

Les résultats dans nos analyses exploratoires nous permettent de comprendre le niveau informationnel assez élevé dans les publicités vietnamiennes. En plus, le type de produit informationnel versus émotionnel a un impact significatif sur le niveau informationnel de publicité. Nous reviendrons sur sujet dans la partie de discussion.

5.2 Résultats des entrevues de recherche avec des agences publicitaires

Dans cette partie, nous présenterons les résultats de nos entrevues avec des agences publicitaires vietnamiennes qui nous renseigneront sur leur attitude quant à l'utilisation des valeurs culturelles dans leurs créations publicitaires et qui nous permettre de vérifier notre proposition de recherche. La synthèse du verbatim des entrevues en fonction des thèmes discutés est présentée en annexe dans l'objectif de fournir les informations plus riches sur ce sujet (les caractères confidentiels sont tenues compte lors de faire la synthèse par l'auteur).

Les agences publicitaires ont une attitude ouverte face à l'utilisation de nouvelles valeurs culturelles ?

Les trois entrevues ont été réalisées auprès de membres du personnel créatifs d'agences publicitaires qui sont impliquées dans toutes les phases de la production publicitaire. En plus, ces agences ont un degré de liberté dans l'utilisation d'éléments

culturels dans la création publicitaire. Nous pouvons donc assurer de la pertinence des opinions de ces interviewés à propos l'objectif de notre recherche.

L'influence des entreprises client est assez importante dans le choix d'un style de création. En plus, les trois interviewés ont constaté que le marché publicitaire vietnamien en était dans ses premières phases de développement. Il y a certainement des limites, surtout dans la perception qu'ont les consommateurs des publicités. Peu d'entre eux sont conscients de l'importance de la publicité des entreprises vietnamiennes, de leur faible performance financière ainsi que des ressources humaines dans une stratégie publicitaire d'envergure. Enfin, une autre limite de l'industrie publicitaire du Vietnam concerne la performance des agences publicitaires vietnamiennes. Par conséquent, l'industrie publicitaire au Vietnam rencontre plusieurs difficultés et contraintes dans son développement.

L'utilisation d'éléments culturels dans la création publicitaire rencontre ainsi des limites et des difficultés. Actuellement, peu d'entreprises au Vietnam s'engagent dans une stratégie de positionnement et donc, dans une stratégie publicitaire. La plupart des publicités au Vietnam visent à transmettre des informations. Cette tendance s'explique par un plus grand besoin d'information de la part du marché vietnamien. En effet, comme l'indique le directeur créatif de l'agence A « Dans la phase actuelle, il y a un plus grand pourcentage de consommateurs vietnamiens qui recherchent de l'information dans la publicité qu'il y en a qui y recherchent de la créativité ou de la culture. »

Les trois interviewés ont constaté que les valeurs culturelles utilisées dans les publicités sont importantes pour le marché vietnamien. Les valeurs les plus importantes pour les Vietnamiens sont les valeurs relatives à la famille. En plus, les publicités doivent être simples, familières, et se rapprocher le plus possible de la vie quotidienne des Vietnamiens. Les Vietnamiens sont parfois sévères dans leur critique envers le comportement des personnages dans les publicités et se réfèrent aux normes et aux règles culturelles et sociales pour le juger. Il faut donc tenir compte de ce

problème dans l'utilisation de valeurs culturelles et ne pas contredire certaines valeurs importantes pour les Vietnamiens, à savoir les valeurs familiales, le respect des personnes âgées et des professeurs, les valeurs traditionnelles du pays comme la solidarité, le patriotisme, etc.

En ce qui a trait à la question du choix des stratégies créatives, tous les trois interviewés ont déclaré qu'il était établi en fonction de la nature du produit publicisé ainsi que de la stratégie de l'entreprise client. Les Vietnamiens n'ont pas une préférence particulière un style informationnel ou transformationnel.

Au sujet de la création de publicités pour jeunes, il semblait y avoir consensus entre nos interviewés sur le fait que la tendance était aux idées de modernité et d'individualisme dans les publicités destinées à ce segment d'âge. Cela apparaissait normal et évident pour chacun d'eux. Il semble que le phénomène de mondialisation ait un impact international sur la jeunesse : ainsi, les jeunes Vietnamiens ont aussi une fascination pour la nouveauté, la modernité, ce qui est dynamique, fantastique, « cool » et qui permet d'extérioriser leur individualité. Deux des trois interviewés voyaient ces changements chez les jeunes d'un œil favorable, mais l'autre croyait que ces changements étaient nuisibles à la conservation des valeurs traditionnelles au pays et désirait par son agence promouvoir des valeurs sociales qui éloigneraient les jeunes d'un trop grand individualisme à l'occidentale. En plus, nos interviewés ont mentionné que dans la création des publicités pour les jeunes, l'utilisation de valeurs modernes versus traditionnelles dépendait du type de produit et du pays d'origine du produit. Ainsi, il est préférable d'utiliser des valeurs vietnamiennes pour promouvoir des produits vietnamiens et vice-versa. Les jeunes Vietnamiens évoluant après au sein de la culture vietnamienne, il semble normal qu'ils aient besoin de valeurs qui reflètent leur identité.

Selon nos interviewés, les consommateurs vietnamiens sont assez critiques quant aux valeurs culturelles présentes dans les publicités. Les jeunes sont beaucoup moins préoccupés par la présence de valeurs culturelles en publicité que les gens plus

âgés. La critique et le jugement des Vietnamiens envers les publicités s'effectuent souvent en fonction de leur connaissance et des normes et règles partagées collectivement dans la société. Au sujet de ce problème, nos interviewés ont mentionné un élément très important par rapport au contexte médiatique où s'inscrivent les publicités : au Vietnam, tous les médias publics sont gratuits, il y a encore bien peu de chaînes et les médias sont souvent subventionnés par les entreprises avec des émissions publicitaires. Il est clair que les agences publicitaires et les entreprises au Vietnam ont des difficultés à viser leur segments d'âge cible. Par conséquent, le fait que les publicités s'adressent « à tout le monde » au Vietnam explique pourquoi presque tous les publics critiquent la publicité : on trouve une opposition de mentalité basé sur un écart générationnel. Les écarts entre les générations ainsi que les changements culturels dans la société vietnamienne se manifestent dans tous les domaines et surtout dans celui de la communication publicitaire.

Nos interviewés ont constaté l'importance de la tendance d'occidentalisation et de modernisation des valeurs culturelles au Vietnam. Nous n'avons pas discuté ici de l'origine de cette tendance non plus que de ses conséquences sur la société mais avons plutôt tenté de présenter certaines des réflexions stratégiques des agences publicitaires quant à l'utilisation de deux pôles des valeurs culturelles, les traditionnelles et les modernes ou occidentales.

Les trois interviewés ont mentionné l'importance de l'influence des agences publicitaires étrangères au Vietnam. Cette influence se manifeste tout d'abord sur le personnel créatif vietnamien. En effet, le personnel créatif des trois agences avait travaillé auprès d'agences étrangères. Ils ont acquis des connaissances et de l'expérience du métier grâce à ces agences. Il est certain qu'ils ont beaucoup été influencés par le style de création de ces agences au point de vue professionnel. La plupart des publicités au Vietnam sont créées par du personnel créatif étranger et les valeurs utilisées dans ces publicités ne sont donc pas des valeurs purement

vietnamiennes. On note une forte tendance à recourir à des valeurs occidentales ou modernes dans les publicités vietnamiennes. Cette tendance provoque parfois des résistances chez les consommateurs vietnamiens, surtout lors que les valeurs modernes contredisent les valeurs traditionnelles du pays.

Face à ce problème, nous avons constaté que les trois interviewés avaient une attitude ouverte; chacun d'eux ne semblait pas préoccupés outre mesure par la nécessité de devoir faire un choix entre les valeurs traditionnelles ou modernes dans leur création publicitaire parce qu'ils trouvent que le marché vietnamien est ouvert face aux valeurs modernes, à condition que ces valeurs ne contredisent pas les valeurs traditionnelles qui constituent l'identité des Vietnamiens. Selon eux, les nouvelles valeurs ne sont pas mauvaises, il y a des valeurs très positives pour le développement personnel, ce qui est nécessaire pour une société en développement comme celle du Vietnam. En plus, l'utilisation de valeurs traditionnelles par rapport à celles dites modernes dépend du type et de la nature du produit, du segment d'âge du marché visé ainsi que de la stratégie de l'entreprise client. Pour nos interviewés, une stratégie qui combine et tente d'harmoniser les valeurs traditionnelles et des valeurs modernes serait ce qui semble préférable de préconiser.

Au fil de nos entrevues, nous avons isolé une préoccupation commune aux trois interviewés: tous doivent choisir entre l'efficacité des publicités et la valeur créative des publicités. Effectivement, comme nous en avons discuté précédemment, le marché vietnamien, selon la plupart des entreprises vietnamiennes et des agences publicitaires, en est à la phase de recherche d'informations. Dans cette optique, il n'apparaît donc pas nécessaire de fournir plus que les besoins du marché. C'est pour cette raison que, selon les interviewés, la plupart des publicités vietnamiennes présentement sont de faibles contenu créatif et se concentrent davantage sur la transmission d'informations. Les publicités se ressemblent beaucoup et peu d'entre elles sont originales. Évidemment c'est en fonction du produit, de la marque et du segment d'âge visé de la publicité que la création diffère.

Au sujet de l'efficacité des publicités, nous avons constaté que l'industrie publicitaire vietnamienne en était à ses premières phases de développement; à cette étape, la créativité des publicités ne signifie pas encore l'efficacité de celles-ci. Aujourd'hui, l'efficacité consiste encore à satisfaire le besoin du marché. Cependant, le marché vietnamien, selon nos interviewés, possède des caractéristiques particulières. Premièrement, la perception des consommateurs vietnamiens envers la publicité est relativement limitée et la plupart des Vietnamiens ne recherchent pas un style publicitaire créatif; une publicité trop avancée du point de vue créatif entraînerait chez le consommateur vietnamien moyen un problème de compréhension et donc une méfiance envers le produit publicisé. Deuxièmement, la plupart des entreprises vietnamiennes n'ont pas de capacités financières et les ressources humaines pour poursuivre une stratégie de marketing d'envergure. Elles sont donc limitées à des campagnes publicitaires qui visent à transmettre des informations seulement. De plus, comme conséquence de leurs contraintes financières, ces entreprises doivent avoir recours à de petites agences publicitaires dont les habilités à produire un matériel créatif de qualité sont limitées. Dans plusieurs cas, les entreprises vietnamiennes conçoivent elles même leurs publicités et les agences publicitaires n'ont qu'à réaliser la production de ces publicités; la création de ces publicités imite souvent des publicités de produits similaires sur le marché. Les grandes entreprises et les firmes multinationales, plus fortunées celles-ci, peuvent avoir recours aux services d'agences publicitaires étrangères dont les publicités seront bien entendu fort avancées du point de vue créatif. Les interviewés pensent qu'une fois que le marché aura un besoin plus fort de créativité, la création des publicités s'adapteront à ces besoin.

Il semble que la tendance à la banalité et au manque de créativité domine dans la création publicitaire au Vietnam. Nos interviewés ont constaté qu'ils ne pouvaient aller à contre courant et qu'ils devaient suivre la tendance et la demande de marché. Si l'industrie publicitaire du Vietnam est en train de se développer, plusieurs acteurs

sont impliqués dans ce développement et les agences publicitaires y jouent un rôle important mais ne sont pas les seules à décider de ce développement.

Cependant, tous font preuve d'une attitude positive dans leur quête d'une plus grande créativité. À court terme, leurs créations publicitaires doivent satisfaire les besoins de leur client tout en respectant les règles et les normes culturelles de la société. À long terme ils souhaitent, à travers la création de leurs publicités, améliorer la perception des Vietnamiens envers la publicité et ultimement en venir qu'à développer un style de création publicitaire authentiquement vietnamien. C'est à ce moment que l'utilisation de valeurs culturelles serait la mieux exploitée. Selon les interviewés, les valeurs culturelles servent de source pour la création publicitaire et l'utilisation de façon combiné de valeurs traditionnelles et modernes dans cette création est une stratégie qui doit être adoptée en fonction de la catégorie de produit et du segment d'âge visé.

5.3 Discussions et implications de la recherche

Nous visons dans cette partie à discuter des résultats de recherches que nous avons analysés dans la partie précédente ainsi qu'à proposer quelques implications.

5.3.1 Discussion des résultats de recherche

5.3.1.1 Rôle modérateur du segment d'âge cible de la publicité

Nous pouvons tirer certaines conclusions quant à l'influence du segment d'âge cible sur divers aspects des créations publicitaires. Tout d'abord, le segments d'âge cible de la publicité a un impact sur l'utilisation de deux éléments : le nombre de personnages dans les publicités et les pronoms personnels utilisés dans les publicités. Les publicités pour les segments d'âge jeunes utilisent davantage de personnages que celles pour les autres segments d'âge. En nous basant sur des auteurs tels que Frigui, Toffoli et Kraiem (2004), nous avons supposé qu'un nombre élevé de personnages dans le message reflétait les valeurs collectivistes. À l'égard de cette variable,

contrairement à nos attentes, nous devons constater que les publicités destinées aux segments d'âge jeunes sont davantage collectivistes que celles destinées aux autres segments d'âge. Par contre, en ce qui a trait à la variable d'utilisation du pronom personnel, les publicités destinées aux segments d'âge jeunes utilisent beaucoup moins de pronoms personnels pluriels que celles pour les autres segments d'âge. Par rapport à cette variable, nous avons supposé que l'utilisation d'un plus grand nombre de pronoms personnels pluriels reflétait des valeurs collectivistes; les publicités pour les jeunes sont donc moins collectivistes que celles adressées aux autres segments d'âge.

Les publicités pour les segments d'âge jeunes ont tendance à recourir davantage aux stratégies transformationnelles que celles destinées pour des autres segments d'âge. La transmission d'idées relatives au style de vie et la création d'une image sont plus importantes dans les publicités pour les jeunes, tandis que les publicités s'adressant aux autres segments d'âge visent à persuader ces segments d'âge par des informations et des arguments.

En plus, l'analyse du niveau informatif des publicités nous fournit des résultats qui confirment cette tendance dans les publicités pour les jeunes par rapport aux autres segments d'âge. Une moyenne de 2.53 items d'informations apparaît dans les publicités pour les jeunes, tandis que dans les publicités pour les autres segments d'âge, cette moyenne est de 3.25 items; ceci démontre clairement que le besoin d'information des autres segments d'âge est plus important que celui des jeunes. Ces résultats pourraient s'expliquer par le fait que les jeunes recherchent davantage un style de vie moderne, dynamique et « cool » plutôt qu'une analyse systématique d'informations par rapport à la qualité du produit.

En ce qui a trait au nombre de valeurs culturelles utilisées dans les publicités, il n'y a pas de différence significative entre les publicités destinées aux jeunes et celles des autres segments d'âge. Cependant, en analysant plus en détail l'utilisation de groupes de valeurs culturelles, nous avons constaté des différences entre deux

segments d'âge : les valeurs vietnamiennes sont moins présentes dans les publicités pour les jeunes que dans celles pour les autres segments d'âge. En revanche, on trouve plus de valeurs occidentales dans les pubs pour les jeunes. Ces résultats apparaissent plus clairement lors de l'analyse détaillée de l'utilisation de valeurs traditionnelles versus modernes et de valeurs d'affiliation versus de valeurs individualistes. Les publicités pour les jeunes diffèrent de façon significative des publicités pour les autres segments d'âge dans l'utilisation de ces groupes de valeurs culturelles. Ainsi, les publicités pour les jeunes mettent davantage l'emphase sur les valeurs modernes et les valeurs individualistes que celles destinées à d'autres segments d'âge.

À l'égard de l'utilisation de valeurs de bénéfices matériels versus immatériels, le test n'est pas parfaitement significatif et il nous est difficile de discuter de l'utilisation de ces valeurs dans les publicités s'adressant tant à un segment d'âge qu'à l'autre. Nous pouvons donc justifier partiellement notre première proposition de recherche, ce qui convient à la recherche de Lin (2001), qui a démontré la tendance vers la modernité dans les publicités destinées aux jeunes chinoises.

5.3.1.2 Rôle modérateur du type de produit (personnel versus partagé)

Nos analyses sur le rôle modérateur du type de produit (personnel versus partagé) dans l'utilisation de valeurs culturelles dans la création publicitaire ne nous permettent pas non plus de vérifier notre deuxième proposition de recherche parce que la plupart des tests n'étaient pas significatifs. Nous avons cependant isolé un résultat significatif : l'utilisation de pronoms personnels diffère entre les publicités de produits personnels par rapport aux publicités de produits partagés. Étant donné que la culture vietnamienne est collectiviste et selon des auteurs tels que Frigui, Toffoli et Kraiem (2004), on pouvait s'attendre à ce que les publicités vietnamiennes utilisent plus de pronoms personnels pluriels. Cependant, la création des publicités pour les produits personnels est moins touchée par la culture et est conforme à des caractéristiques de type de produit (selon Zhang et Gelb, 1996 et Zhang et

Neelankavil, 1997). Conformément à ces auteurs, nous avons effectivement noté que les publicités de produits personnels utilisaient davantage de pronoms personnels singuliers que celles des produits partagés. Néanmoins, ce résultat partiel ne nous permet pas de conclure que la création publicitaire de produits personnels est moins influencée par les dimensions culturelles que celle présentant des produits partagés. Le type de produit n'a donc pas d'influence significative sur la création des publicités vietnamiennes.

5.3.1.3 Utilisation de valeurs culturelles

De façon générale, nous devons constater que les valeurs culturelles modernes et les valeurs traditionnelles sont utilisées de façon égale dans les thèmes publicités. À part les valeurs traditionnelles importantes comme le collectivisme, l'harmonie avec la nature et la sécurité, les autres valeurs traditionnelles ne sont pas très utilisées. En revanche, les valeurs telles que la modernité et l'individualisme sont beaucoup utilisées dans les publicités vietnamiennes, ce qui démontre la tendance d'occidentalisation et de modernisation des publicités vietnamiennes. Lin (2001) a aussi observé cette tendance dans sa recherche comparative entre la Chine et les Etats-Unis. En effet, les pays asiatiques en voie de développement, à l'ère de la mondialisation, s'exposent à des changements culturels et sociaux majeurs. Le Vietnam se trouve dans la même situation, les influences de la tendance de standardisation publicitaire ainsi que des agences publicitaires sur l'industrie publicitaire vietnamienne sont considérables.

Cependant, en ce qui concerne les valeurs qui reflètent la dimension la plus importante de la culture vietnamienne (le collectivisme/ individualisme), nous constatons que les valeurs d'affiliation sont plus utilisées que les valeurs individualistes (dans une fréquence de 117 versus 73). Nous avons isolé que la valeur la plus importante et donc la plus utilisée dans les publicités est la valeur d'ordre familiale (une fréquence de 74), ce qui convient aux caractéristiques culturelles des Vietnamiens. En effet, la famille représente tout pour un Vietnamien et les publicités

vietnamiennes se concentrent beaucoup sur cette valeur pour promouvoir leur produit. En plus, la valeur de la sympathie est aussi souvent utilisée, ce qui rappelle l'importance de solidarité, une tradition importante aux yeux de la société vietnamienne.

Concernant l'utilisation de valeurs de bénéfices matériels et immatériels, nous avons constaté que ce groupe de valeurs était le plus utilisé par rapport aux autres valeurs culturelles. Cette tendance reflète l'objectif de persuader les consommateurs vietnamiens des bénéfices du produit. Parallèlement à leur désir d'offrir des informations précises sur le produit, les publicités vietnamiennes tentent de transmettre des messages sur la qualité et la performance du produit à travers les valeurs de bénéfices utilisées. Conformément à nos résultats, d'après une étude de Leo Burnett Vietnam et NFO Vietnam (2002-2003), les publicités vietnamiennes se concentrent beaucoup sur les attributs du produit, les attributs comparatifs, les intérêts matériels du produit et les intérêts que le consommateur peut avoir au moment de le consommer. Presque toutes les publicités mettent l'accent sur les attributs et les intérêts matériels du produit et tentent de persuader les consommateurs de la qualité et l'utilité du produit. Cependant, selon ces entreprises de recherche, on peut expliquer la raison de cette tendance du fait que les consommateurs vietnamiens ont un faible revenu et doivent réfléchir prudemment avant d'acheter des produits. De plus, il y a des différences pour les consommateurs dans les grandes villes telles que Hochiminh ville et Hanoi et les consommateurs dans les autres régions du pays. Les consommateurs dans ces villes, dont plusieurs sont de revenu élevé, s'intéressent davantage aux besoins psychologiques dans les publicités.

5.3.1.4 Utilisation de stratégies créatives

À ce sujet, les résultats de nos analyses ne nous permettent pas de confirmer notre proposition de recherche. Les publicités vietnamiennes n'ont pas tendance à utiliser plus de stratégies transformationnelles malgré le fait que la culture vietnamienne soit caractérisée par son contexte de communication élevé et son

collectivisme (comme l'indiquaient les recherches de Zandpour et al. (1994) et Zandpour et Harich (1996)). Cependant, nous avons remarqué que la stratégie mixte est beaucoup utilisée, ce qui convient aux conclusions de auteurs tels que Belch et Belch (2001).

Nous avons d'ailleurs analysé l'impact du type de produit informationnel versus émotionnel sur cette utilisation et nous avons constaté une relation significative entre ces deux variables. Il faut tenir compte du fait que dans notre échantillon, nous avons utilisé légèrement plus de produits de type informationnel (56.7% des produits informationnels contre 43.3% des produits émotionnels) et cela pourrait expliquer les résultats trouvés concernant l'utilisation des stratégies créatives.

5.3.1.5 Utilisation des formes d'exécution publicitaire

Au niveau des styles d'exécution publicitaires, nous avons établi une distinction entre les modes directs et indirects. Les résultats ont démontré que les modes directs sont davantage utilisés dans les publicités vietnamiennes, ce qui semble ne pas concorder avec les conclusions de De Mooij (1998) sur l'utilisation de modes d'exécution indirectes dans les cultures de contexte élevé. Cependant, selon le même auteur, l'influence du style d'exécution publicitaire des agences publicitaires étrangères et des firmes multinationales sur la création publicitaires est considérable. Le contexte de l'industrie publicitaire, comme nous en avons discuté dans les parties précédentes, reflète la grande influence des agences publicités étrangères ainsi que des firmes multinationales sur la création publicitaire. Par conséquent, le résultat que nous avons trouvé pourrait être justifié par cette proposition de De Mooij (1998). En effet, cela pourrait compléter notre proposition (P5.2) où nous supposions que l'utilisation de modes standards de la part des firmes multinationales était considérable dans les publicités vietnamiennes.

Parmi les différentes formes d'exécution directes, la forme de la leçon est beaucoup utilisée (35.7%) et d'après De Mooij (1998) cette forme est surtout utilisée

par des firmes multinationales telles que P&G et Unilever. Effectivement, ces firmes dominent présentement le secteur des produits aux consommateurs au Vietnam (VnEconomy Online).

Il faut d'ailleurs remarquer que la forme de leçon la plus utilisée est la leçon dramatisée qui combine la leçon et le drame, une combinaison entre ce qui est direct et indirecte dans la communication. Les publicités vietnamiennes cherchent souvent à transformer des informations (à travers les leçons) ainsi que créer un contexte de communication par un drame qui rend la transformation des informations plus conforme au style de communication des Vietnamiens.

5.3.1.6 Utilisation de types d'informations

Dans notre recherche, nous n'avons pas proposé de question de recherche sur cet aspect de la publicité. Cependant, tenant compte de l'importance de cet élément, nous avons décidé de faire une analyse exploratoire de l'utilisation d'informations dans les publicités et avons essayé dans les parties précédentes d'analyser, d'une part le niveau informatif des publicités vietnamiennes et d'autre part, l'utilisation de différents types d'information.

En ce qui a trait au niveau d'information des publicités, selon Zandpour et al (1994), plus la culture est individualiste, plus les publicités sont informatives. Nous supposons que, compte tenu des caractéristiques culturelles du Vietnam, les publicités devraient être moins informatives par rapport aux cultures individualistes. Cependant, notre recherche ne prétend pas être une étude interculturelle et nous ne pouvons donc justifier la conclusion de ces auteurs ni comparer le niveau d'information des publicités vietnamiennes avec celui des autres pays étudiés dans les recherches précédentes dans ce domaine (recherches qui utilisent la classification de Stern et Resnik (1977)) parce que nous ne pourrions tenir compte des écarts de temps et de contexte de la recherche. Les comparaisons sont donc inutiles.

Nous avons observé que la conclusion de Zandpour et al (1994) n'était pas valide lorsque nous comparions le niveau d'information des publicités pour les jeunes et celles des autres segments d'âge. Nous avons parlé de la transition pour la jeune génération vietnamienne vers la modernité et un certain individualisme, mais comme nous en avons discuté précédemment, les publicités pour les jeunes sont significativement moins informatives que celles pour des autres segments d'âge, ce que nous avons discuté précédemment.

5.3.1.7 Attitude des agences publicitaires envers l'utilisation d'éléments culturels dans la création publicitaire

Pour comprendre l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans la création publicitaire au Vietnam, nous avons suivi deux axes de recherches : l'une portant sur l'analyse de contenu des publicités et l'autre consistant en des entrevues avec des agences publicitaires. Notre intention dans ce deuxième axe de recherche était de compléter et justifier les conclusions du premier axe.

Concernant le rôle du marché cible, les interviewés ont remarqué des changements dans la perception et dans les besoins des jeunes Vietnamiens et par conséquent, la création publicitaire pour ce segments d'âge doit s'adapter à ce changement. Les interviewés ont observé une tendance dirigée vers des publicités où dominant les idées de modernité et d'individualisme. À cet égard, les jeunes Vietnamiens ressemblent beaucoup aux jeunes des autres pays asiatiques en développement comme la Thaïlande, la Chine etc. La création publicitaire doit donc absolument tenir compte du segment d'âge cible. Le type de produit joue aussi un rôle important dans la création publicitaire. Ainsi, la nature du produit (que ce soit un produit de consommation, de mode, de transport, etc.) et l'origine de produit (le produit vient-il de pays étrangers ou du pays) jouent un rôle important dans la création publicitaire.

À travers les analyses de nos entrevues, nous avons constaté que les agences publicitaires vietnamiennes avaient une attitude ouverte quant à l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus modernes. En effet, les nouvelles valeurs, selon nos interviewés, ne feront pas l'objet de critiques si elles ne contredisent pas les valeurs traditionnelles essentielles du pays. Les valeurs les plus importantes pour les Vietnamiens sont les valeurs familiales et certaines valeurs confucianistes comme la modestie (cette valeur se manifeste surtout dans le style d'exécution), la solidarité et le respect des personnes âgées. Il faut en tenir compte dans la création publicitaire pour éviter des résistances et des critiques négatives de la part du public.

L'attitude d'ouverture envers les valeurs modernes des agences publicitaires vietnamiennes est partiellement déterminée par l'influence des agences publicitaires étrangères et des firmes multinationales. Tout d'abord, le personnel créatif des agences de publicités au Vietnam est majoritairement étranger; l'intégration des valeurs de la culture d'origine de ces personnels est naturelle. En plus, le personnel vietnamien dans le domaine de création de publicités a plus souvent qu'autrement travaillé et été formé dans des agences étrangères avant de prendre part au marché de travail publicitaire. Ils sont donc tous influencés par un certain style de travail et de création, ainsi que par la culture de ces agences ; ils n'est donc pas surprenant qu'ils affichent une attitude d'ouverture face aux nouvelles valeurs culturelles présentées dans les publicités. Selon eux, les changements sociaux et culturels découlent naturellement des changements économiques et il faut que la publicité suive cette tendance. Les agences publicitaires sont conscientes de cette tendance et ont de différentes attitudes envers ce mouvement. Pour certaines agences, la présence de ces nouvelles valeurs dans les publicités au Vietnam signifie qu'elles sont acceptées par la société vietnamienne. Cependant, certaines autres agences publicitaires vietnamiennes souhaitant aussi créer des publicités vietnamiennes pour les Vietnamiens; ces agences désirent étudier la technologie occidentale mais en faire un usage propre à la transmission de l'identité vietnamienne dans leur création

publicitaire. Ces agences souhaitent aussi contribuer à la conservation des valeurs traditionnelles du pays.

Il faut noter que ces agences publicitaires ont tendance à s'adapter à la demande du marché dans leurs créations. La conscience qu'ils ont des changements culturels en cours se reflète dans les publicités vietnamiennes. Nous pouvons donc justifier l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus modernes présentée dans notre analyse de contenu.

Les résultats obtenus dans nos deux études ne nous permettent pas cependant de conclure quoi que ce soit sur les changements culturels au Vietnam. En effet, selon Zhou et Belk (2004) dans leur recherche sur la perception des thèmes publicitaires globaux versus locaux en Chine, ce qui apparaît dans les publicités ne reflète nécessairement pas les valeurs culturelles des consommateurs et celles-ci pourrait simplement n'être qu'imposées par les agences publicitaires. De plus, les auteurs ont mentionné que les valeurs modernes reflétées dans les publicités ne correspondaient pas nécessairement aux changements culturels d'un pays. De temps en temps, dans certaine mesure, c'est la force des publicités qui exerce son influence sur la culture. D'ailleurs, les auteurs pensent que la préférence pour les nouvelles valeurs ne signifie pas que les chinoises abandonnent leurs valeurs culturelles traditionnelles.

Nous avons constaté dans nos analyses, une attitude positive des agences publicitaires envers les valeurs traditionnelles et les valeurs modernes. Selon elles, plusieurs valeurs traditionnelles sont encore valides et les Vietnamiens devraient protéger celles-ci. Cependant, dans le monde moderne où nous vivons, la culture d'un pays ne peut pas rester isolée par rapport des autres cultures. Ainsi, la tendance d'intégration et d'assimilation culturelle est inévitable pour rendre la culture nationale plus diversifiée et c'est précisément la situation actuelle du Vietnam.

Selon les interviewés, le marché vietnamien n'affiche pas de préférence particulière au niveau de ses stratégies créatives. Le choix d'une stratégie rationnelle,

transformationnelle ou mixte dépend du type de produit et de la stratégie de l'entreprise client. Ces résultats nous permettent de justifier les résultats de l'analyse de contenu.

Comme nous l'avions noté dans les parties précédentes et selon les interviewés, l'industrie publicitaire vietnamienne se trouve dans les premières phases de son développement. Le marché publicitaire vietnamien (les consommateurs et les entreprises clients) présente donc une demande d'un niveau informatif élevé dans les publicités. Conformément à ce résultat des entrevues, notre analyse de contenu nous a permis d'isoler un niveau d'information assez élevé dans les publicités vietnamiennes. Question d'établir un ordre de comparaison, opposons notre moyenne de 3.04 avec celle de 3.989 des Etats-Unis et de 2.289 du Mexique (les résultats de la recherche de Falk et al. (1999)) en tenant compte des limites dans la comparaison des résultats des recherches différentes. Comme nous pouvons le voir, le niveau informatif des publicités vietnamiennes est relativement élevé. Ce résultat pourrait s'expliquer par le besoin d'information de l'industrie publicitaire du Vietnam.

Ainsi, avec ses caractéristiques de culture collectiviste à contexte de communication élevé, les publicités vietnamiennes devraient utiliser, théoriquement, peu d'informations. Cependant, les publicités au Vietnam, d'après les interviewés, utilisent trop d'informations pour répondre à la demande du marché (des entreprises-client). Cette tendance pourrait être, selon eux, un signe du niveau de développement de l'industrie publicitaire vietnamienne. En plus, elle freine la créativité publicitaire et donc l'utilisation de valeurs culturelles.

Les résultats sur le niveau d'information des publicités au Vietnam démontrés par notre recherche peuvent donc être expliqués d'une part par les caractéristiques démographiques du marché vietnamien (le revenu moyen des consommateurs, comme nous avons discuté précédemment) et d'autre part par les habitudes de consommation et le comportement d'achat des Vietnamiens et par le niveau de développement même de ce marché.

Les résultats de notre recherche s'avèrent intéressants. Ainsi, en poursuivant notre l'objectif de comprendre l'utilisation des valeurs culturelles en distinguant les valeurs traditionnelles des valeurs modernes dans la création publicitaire au Vietnam, nous avons soulevé sur un autre problème important soit celui du niveau de développement de l'industrie publicitaire du Vietnam. Il est important, par conséquent, de tenir compte ces caractéristiques du contexte publicitaire du Vietnam dans les études de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire. Les résultats de notre recherche sont conformes à ce qui est proposé dans le modèle de Zanpour et al. (1994) de considérer les dimensions culturelles et les dimensions de l'industrie publicitaire d'un pays lors d'analyser les aspects créatifs des publicités.

L'utilisation des valeurs culturelles dans les publicités est d'une certaine manière limitée par le niveau de développement ainsi que le cadre règlementaire de l'industrie publicitaire. Les publicités vietnamiennes en sont encore dans les premières phases de leur développement mais dans les années à venir, elles développeront leur identité propre et s'inscriront dans une culture publicitaire authentiquement vietnamienne.

En somme, notre recherche nous a permis d'avoir une vision globale de l'état actuel du monde de la publicité au Vietnam et spécifiquement en regard de la question de l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus modernes en publicité. Nous avons aussi noté une tendance à l'adaptation et à l'harmonisation entre la tradition et la modernité et ce tant par nos analyses de publicités que nos entrevues réalisées auprès d'agences publicitaires. L'industrie publicitaire du Vietnam est en recherche d'une identité propre et d'une direction où se développer et ce processus de recherche rencontrera certainement de nombreux défis, surtout dans le contexte actuel de la mondialisation. Notre recherche a proposé une démarche pour faciliter la compréhension de l'utilisation de valeurs culturelles dans la création publicitaire au Vietnam aujourd'hui et ce avec l'objectif de fournir à des parties prenantes certaines bases de références lors de leur choix de stratégie d'action. Nous

tenterons dans la partie suivante de proposer quelques implications à partir des résultats trouvés.

5.3.2 Impacts de la recherche

Nous voulons ici adresser quelques suggestions aux différents acteurs de l'industrie publicitaire du Vietnam. Les résultats de notre recherche concernent surtout les agences publicitaires, les entreprises-client ainsi que les organisations responsables de résoudre les problèmes socioculturels au Vietnam.

a) Aux agences publicitaires vietnamiennes

L'influence de la culture sur la création publicitaire a été démontrée par plusieurs recherches et dans la réalité même. Cependant, dans le cas du Vietnam, les valeurs culturelles sont en changement et les agences publicitaires doivent saisir cette tendance de changement et harmoniser la diversité des valeurs culturelles dans leurs publicités de façon la plus créative et efficace possible. Une conclusion importante pour les agences publicitaires vietnamiennes est qu'elles ont des avantages dans la création des publicités pour les Vietnamiens. En effet, la sensibilité culturelle du personnel créatif d'origine vietnamienne dans l'utilisation des valeurs culturelles est appréciée par les Vietnamiens. Ces agences doivent exploiter leur point fort dans la stratégie de création ainsi que dans la stratégie de positionnement sur le marché publicitaire.

L'apprentissage du savoir-faire et de nouvelles techniques et l'expérience des agences publicitaires étrangères est important pour bien répondre aux exigences techniques et aux standards de qualité professionnels du marché de publicité au Vietnam ainsi qu'au niveau d'adaptation à des nouvelles valeurs appréciées et convenables à des segments d'âge visés. L'apprentissage, l'adaptation à la nouveauté ainsi que la fidélité à la culture traditionnelle sont importants pour la compétitivité

des agences publicitaires vietnamiennes face à des agences étrangères qui sont très fortes au niveau du professionnalisme, de l'expérience ainsi que de la créativité.

b) Aux entreprises vietnamiennes

À travers les résultats de notre recherche, nous avons constaté que tôt ou tard, la plupart des entreprises vietnamiennes rencontrent des contraintes dans l'utilisation de publicité comme moyen stratégique de positionnement. Dans le contexte économique d'un pays en voie développement et dans le cadre de la mondialisation, la concurrence est très agressive et demande une performance accrue des entreprises. La stratégie publicitaire devrait être un outil important pour les entreprises vietnamiennes dans cette quête de compétitivité. Les entreprises vietnamiennes doivent investir davantage dans les publicités, à partir du niveau financier jusqu'au niveau stratégique.

En ce qui concerne le niveau stratégique, nous constatons que les entreprises vietnamiennes ont des avantages relatifs dans l'utilisation des valeurs traditionnelles à promouvoir leur produit en mettant davantage l'accent sur l'image des marques vietnamiennes pour les Vietnamiens. En effet, les Vietnamiens sont très patriotes et facilement convaincus par des thèmes familiaux : les marques qui évoquent ces sentiments chez eux sont toujours appréciées. Ainsi, pour la plupart des Vietnamiens, les valeurs traditionnelles sont toujours valides et importantes pour maintenir l'identité des Vietnamiens. L'utilisation de valeurs traditionnelles dans les publicités est nécessaire pour que ces marques évoquent la vie quotidienne pour les consommateurs vietnamiens. Cependant, il faut en même temps tenir compte des changements vers la modernité, la richesse, la nouveauté, la technologie etc. dans les publicités. En somme, une stratégie d'harmonisation des valeurs culturelles est recommandée pour les entreprises vietnamiennes dans leur stratégie de création des images de marque et en particulier dans leur stratégie de communication publicitaire.

c) Aux agences publicitaires étrangères

En arrivant sur le marché vietnamien, les agences étrangères doivent adopter une stratégie soit d'adaptation ou de standardisation. Cependant, selon plusieurs recherches dans ce domaine (celle de Moriarty (1991), par exemple), cela peut aussi être le moment de choisir de quelle façon pourront être combinées ces deux stratégies en apparence opposées et de déterminer un niveau d'adaptation à la culture locale. Plusieurs agences publicitaires et firmes multinationales ont adopté une stratégie de création adaptative à la culture vietnamienne. Une des façons de s'adapter à la culture locale est d'avoir recours au personnel vietnamien et d'élaborer une stratégie qui encourage la coopération interculturelle entre le personnel créatif; une telle stratégie permettrait par exemple d'exploiter la sensibilité culturelle du personnel vietnamien en ayant recours aux habiletés professionnelles du personnel étranger dans la création des publicités.

Ainsi, les agences étrangères ont l'avantage de jouir d'un grand professionnalisme et leur grande expérience dans le domaine de la publicité ainsi que le réseau multinational qu'elles ont tissé, constituent des avantages compétitifs importants sur le marché du Vietnam. Cependant, ces agences doivent tenir compte des traits culturels fondamentaux des Vietnamiens et adapter la création des publicités à la culture vietnamienne par l'apprentissage ou par l'utilisation de ressources humaines vietnamiennes.

Les Vietnamiens souhaitent d'avoir des publicités qui leur présentent de nouvelles valeurs comme la modernité, la technologie, la jeunesse et la nouveauté; ces valeurs doivent être harmonisées avec leurs valeurs traditionnelles, les valeurs familiales tout particulièrement. En plus, le style de création des publicités des agences étrangères devra être adapté au style de communication des Vietnamiens où les valeurs, les traits, les rituels culturels traditionnels jouent un rôle important.

d) Aux entreprises étrangères et des firmes multinationales

Dans la stratégie de positionnement et de création de l'image de marque, le choix de valeurs culturelles à intégrer dans la marque est aussi important. Il est donc nécessaire pour les entreprises vietnamiennes et surtout les entreprises multinationales de tenir compte des attitudes des Vietnamiens quant à leur attitude envers les valeurs culturelles traditionnelles versus modernes pour déterminer un niveau d'adaptation ou standardisation convenable au marché vietnamien.

Nos résultats d'analyse proposent une tendance de standardisation pour les jeunes. En effet, les jeunes Vietnamiens ressemblent aux jeunes des autres pays et surtout ceux des pays asiatiques. Une campagne de publicité pour les jeunes de l'Asie est un choix intéressant.

Les autres segments d'âge sont aussi influencés par la tendance à la mondialisation et ils sont réceptifs aux nouveautés, ce qui permet un certain niveau de standardisation. Cette réception de nouvelles valeurs apparaît dans la tendance d'utilisation combinée des valeurs traditionnelles et modernes dans les publicités. D'ailleurs, une stratégie de standardisation pour des produits d'origine étrangère est un bon choix, selon les résultats des entrevues, pour le marché vietnamien. Plusieurs Vietnamiens cherchent dans la consommation de produits nouveaux un nouveau style de vie occidental.

e) Aux responsables socioculturels

Il est certain que les changements socioculturels du Vietnam ainsi que des autres pays en voie de développement sont multidimensionnels, la publicité n'est pas la seule dimension impliquée dans ce mouvement. Cependant, la publicité joue un rôle important au Vietnam et surtout les publicités télévisées qui ont un impact

répandu dans l'orientation de la perception de la population envers les valeurs culturelles.

Les résultats de cette recherche nous permettent de mieux comprendre les valeurs culturelles reflétées dans les publicités. La tendance au changement des valeurs culturelles est un signe important de changement socioculturel et notre objectif n'est pas de juger cette tendance comme positive ou négative mais de dégager quelques remarques pour les responsables dans le domaine de l'orientation du développement de la publicité au niveau de l'utilisation des valeurs culturelles. En effet, la conservation des valeurs culturelles traditionnelles du Vietnam est nécessaire pour une société en voie de développement comme le Vietnam. Cependant, il faut aussi considérer et accepter les changements naturels de la société afin d'adopter des points de vue et des politiques convenables et flexibles sur ce problème. L'ouverture de l'économie signifie que le pays est ouvert à la tendance de mondialisation ; les changements socioculturels sont donc inévitables et nécessaires pour le développement socioéconomique du pays. Les nouveautés et les changements ne sont pas mauvais dans leur nature, mais il est important de comprendre dans quelle direction ils s'orientent et savoir assurer une direction planifiée.

CONCLUSION

Notre étude avait pour but de comprendre l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus modernes dans les publicités vietnamiennes. Pour atteindre cet objectif, nous avons conduit deux études. La première consistait à faire une analyse de contenu des publicités pour comprendre les valeurs culturelles reflétées dans les variables créatives des publicités. La seconde consistait à réaliser une série d'entrevues avec des agences publicitaires afin de comprendre l'attitude et la stratégie d'agences publicitaires face aux questions de diversité culturelle et dans le contexte actuel de l'industrie publicitaire du Vietnam dans l'utilisation de valeurs culturelles (en gardant toujours en tête l'opposition entre valeurs modernes et valeurs traditionnelles).

Les deux axes de recherches ont été conçus dans l'objectif de se compléter. L'analyse de contenu des publicités servait à comprendre l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire et les entrevues avec des agences publicitaires nous aidaient à saisir leur attitude envers ce problème afin de vérifier et renforcer les résultats de l'analyse de contenu. Ces deux axes de recherches ont été réalisés d'une façon indépendante, ce qui nous a permis une compréhension plus globale du problème.

Les résultats de ces deux études enrichissent notre compréhension de la tendance actuelle au développement d'une diversité culturelle dans les publicités vietnamiennes. Les valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires ne sont pas uniquement des valeurs traditionnelles. Les valeurs modernes et occidentales jouent aussi un rôle important dans la création publicitaire. Ces résultats sont conformes à des autres études d'auteurs tels que Lin (2000) et Mueller (1992) où la tendance de modernisation, d'occidentalisation des valeurs culturelles a aussi été observée dans les publicités d'autres pays asiatiques comme la Chine ou le Japon.

Nous avons observé d'ailleurs, que l'utilisation des stratégies créatives ne dépendait pas des caractéristiques culturelles. Ainsi, les publicités vietnamiens n'utilisent pas d'une stratégie créative en particulière. Contrairement à nos attentes, nous n'avons pas noté de l'utilisation marquée pour les stratégies transformationnelles par rapport aux stratégies informationnelles ; chacune des stratégies semblait être utilisée de façon égale. La stratégie mixte est donc préconisée dans le domaine de la publicité vietnamienne.

En plus, nous pouvons observer la diversité culturelle dans les publicités en observant l'utilisation des formes d'exécution publicitaire. La culture vietnamienne, nous l'avons démontré, est caractérisée par son collectivisme et un contexte de communication élevé, mais contrairement à ce que De Mooij (1998) propose, les publicités vietnamiennes utilisent plus de formes d'exécution directes que des formes indirectes. Cette tendance s'explique par l'influence de style de création publicitaire des agences publicitaires et des firmes multinationales.

La diversité culturelle reflétée dans les publicités vietnamiennes est davantage visible lorsque l'on compare les publicités destinées au segment d'âge jeune plutôt que celles qui visent les autres segments d'âge. Ainsi, nous avons constaté, conformément à la tendance de changement culturel émergeant au sein de la société vietnamienne ces années dernières, que les publicités pour jeunes utilisent plus des valeurs modernes que de valeurs traditionnelles, tandis que dans le cas des autres segments, les valeurs traditionnelles dominent par rapport des valeurs modernes.

Cependant, les analyses du rôle modérateur du type de produit (personnel versus partagé) sur l'utilisation des valeurs culturelles ne sont pas significatives. Nous n'avons donc pas tenu compte de cette variable dans l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire au Vietnam. Nous supposons que les produits personnels pour les Vietnamiens ne sont pas tout à fait personnels. La consommation de ces produits semble d'être influencée fortement par les groupes de références parce

qu'avec une culture collectiviste telle que celle du Vietnam, le consensus avec le groupe présente toujours une importance pour les Vietnamiens.

En ce qui concerne l'attitude et la stratégie des agences publicitaires envers l'utilisation des valeurs culturelles, nous avons observé une attitude ouverte et dynamique des acteurs en présence face à cette question. La tendance d'harmonisation entre les valeurs traditionnelles et les valeurs modernes semblait au coeur des préoccupations des participants de nos entrevues. Pour nos interviewés, l'utilisation de valeurs traditionnelles versus modernes dans la création publicitaire s'établit en fonction du type de produit ainsi que du segment de marché visé. Nous avons d'ailleurs constaté un problème qui nous permet de mieux comprendre les résultats de notre analyse de contenu : il s'agit de la question du contexte de l'industrie publicitaire du Vietnam. L'industrie publicitaire vietnamienne en est à ses premières phases de développement : le besoin d'information, la conscience de l'importance de la publicité pour les entreprises vietnamiennes, le niveau de perception des Vietnamiens à l'égard de la publicité, la performance des agences publicitaires vietnamiennes et leur dépendance auprès des agences et des firmes multinationales sont tant d'arguments de qui permettent de le démontrer. Dans ce contexte, la création publicitaire au Vietnam demeure modeste et les publicités, assez banales, se ressemblent au point de vue créatif. En plus, le niveau d'information dans les publicités que nous avons trouvé confirme ces résultats.

Finalement, Nous demeurons conscients des limites de notre recherche mais espérons qu'elle motivera les chercheurs futurs à approfondir les questions qu'elle a soulevées.

Limites de la recherche

Comme toute recherche, la nôtre comporte des limites dont il faut tenir compte afin de garder une vision critique quant aux interprétations de nos résultats.

La limite la plus importante de notre recherche concerne l'analyse des dimensions culturelles. En effet, la plupart de recherches dans le domaine réfèrent aux dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001). Étant donné le manque de recherche culturelle utilisant une approche dimensionnelle sur la culture vietnamienne, nous avons utilisé une approche synthétique des caractéristiques culturelles du Vietnam et avons ensuite tenté de les associer à des dimensions culturelles, ce qui limite l'application théorique éventuelle de notre recherche sur un plan interculturelle.

La deuxième limite porte sur la grille des valeurs culturelles utilisées. Pour la convenance, nous avons utilisé la grille de Cheng et Schweitzer (1996) en tenant compte des limites de cette grille lors de son application aux publicités vietnamiennes. En effet, en utilisant cette grille de 32 valeurs culturelles, nous ne pouvons pas saisir toutes les valeurs culturelles. Plusieurs valeurs culturelles nous ont donc échappées et nous proposons de considérer les valeurs isolées dans notre de recherche comme un simple échantillon d'un ensemble plus large de valeurs culturelles présentes dans les publicités vietnamiennes.

La troisième limite renvoie à notre méthodologie. L'utilisation de l'analyse de contenu elle-même implique un risque de subjectivité. De plus, la taille de notre échantillon de 200 publicités n'est pas suffisante pour assurer une représentativité parfaite de la publicité vietnamienne. Compte tenu des limites de temps et de ressources auxquelles nous avons dû faire face, il a été difficile de constituer une base des publicités vaste qui tenait compte du plus grand nombre de catégories; il est clair qu'une étude à plus long terme aurait permis d'assurer une plus grande qualité et quantité d'échantillons.

Nous devons enfin constater une faiblesse de notre recherche, soit dans la deuxième étude, celle effectuée auprès des agences publicitaires. Comme il s'agit d'une étude exploratoire, nous nous sommes limités à un faible échantillon (3 agences

publicitaires), ce qui ne peut certainement pas représenter l'attitude et le point de vue de toutes les agences publicitaires au Vietnam présentement.

Pistes de recherche futures

Nous avons observé à travers cette recherche la tendance à l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire au Vietnam. En guise de pistes de recherches futures, il serait intéressant de chercher à voir comment les Vietnamiens perçoivent-ils ces valeurs culturelles? Comment doit-on utiliser les valeurs culturelles traditionnelles versus modernes afin de persuader efficacement les Vietnamiens? Une recherche approfondie sur la perception et l'attitude des consommateurs vietnamiens envers les valeurs culturelles reflétées dans les publicités s'impose pour une compréhension complémentaire de notre recherche.

De plus, une étude approfondie de l'attitude et de l'utilisation des valeurs culturelles par les agences publicitaires au Vietnam permettrait aussi d'approfondir la connaissance du sujet. Cette piste de recherche pourrait se chercher à mesurer l'influence de la culture d'origine des agences publicitaires étrangères sur la création des publicités et plus généralement sur l'industrie publicitaire du Vietnam pour ultimement dégager le rôle des agences publicitaires étrangères. En effet, des entrevues plus profondes sur ces thèmes avec un échantillon plus grand permettront une bien meilleure compréhension du rôle de la culture créative des agences publicitaires versus rôle de la culture locale dans la création publicitaire au Vietnam.

Nous pourrions aussi envisager, comme autre piste de recherche, une étude sur l'influence de la tendance d'utilisation de valeurs modernes et occidentales dans les publicités sur le changement culturel et social du Vietnam. Mentionnons que Frith et Frith (1989) ont abordé la question de cet effet de la publicité sur les pays en voie de développement. Il est donc important de développer cette perspective de recherche dans le but de comprendre l'effet réel sur la société vietnamienne de la publicité

moderne à l'heure de la mondialisation et ce, afin de recommander une direction de développement pour l'industrie publicitaire du Vietnam.

La quatrième piste de recherche envisageable consisterait à réaliser une étude sur l'évolution dans le temps de la création publicitaire vietnamienne en fonction de l'utilisation des valeurs culturelles pour comprendre l'influence des forces multinationales sur la publicité ainsi que le rôle de la culture traditionnelle sur cette dernière selon le temps.

La dernière piste de recherche qui nous paraît intéressante concerne les recherches comparatives entre les publicités vietnamiennes et celles des pays américains, occidentaux et des autres pays asiatiques afin de comprendre les différences culturelles entre ces pays reflétées dans la publicité et surtout de comprendre l'effet de la mondialisation sur la publicité dans divers pays. Ainsi, nous pourrions à travers cette recherche mieux comprendre ce qu'est la mondialisation et surtout comment la communication publicitaire interculturelle crée réellement une diversité de la culture nationale et plus généralement participe au développement d'une culture universelle ?

APPENDICE A : PLAN DE CODIFICATION (version française)

Codificateur :

INFORMATIONS CONCERNANT LA PUB

Code de la pub :

❖ Catégorie de pub

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1- Produit personnel | 2- Produit partagé |
| 3- Produit à contenu informatif | 4- Produit émotionnel |
| 5- Produit de forte implication | 6- Produit de faible implication |

❖ Segment cible de la pub

- 1- les jeunes
- 2- autres segments

❖ Description de pub

Nombre des personnages

Pronom relatif utilisé

- Je, tu, vous, il, elle
- Nous, vous, ils, elles

I- STRATÉGIE CRÉATIVE

- STRATÉGIE INFORMATIONNELLE
- STRATÉGIE TRANSFORMATIONNELLE
- STRATÉGIE MIXTE

II- Type d'informations publicitaires (Resnick et Stern, 1977; Zandpour et Harich, 1996 et Stern et all, 1981)

1- Prix / valeur		8- Nutrition	
2- Qualité du produit		9- Conditionnement	
3- Performance		10- Garanties	
4- Composantes du produit		11- Sécurité	
5- Disponibilité		12- Recherche indépendante	
6- Offres spéciaux		13- Recherche de l'entreprise	
7- Goût		14- Nouvelles idées	

III- Valeurs culturelles reflétées dans les thèmes publicitaires (Cheng et Schweitzer, 1996, Pollay, 1983; Mueller, 1987 et 1994)

1- Aventure		17- Net (Neatness)	
2- Beauté		18- Nutrition	
3- Collectivisme		19- Patriote	
4- Compétition		20- Popularité	
5- Pratique		21- Qualité	
6- Courtoisie		22- Respect des personnes âgées	
7- Économie		23- Sécurité	
8- Efficacité		24- Sexualité	
9- Amusement		25- Statut social	
10- Famille		26- Technologie	
11- Santé		27- Tradition	
12- Individualisme		28- Unicité	
13- Loisirs		29- Richesse	
14- Magie		30- Sagesse	
15- Modernité		31- Travail	
16- Naturel		32- Jeunesse	

IV- Forme d'exécution publicitaire de base

1- Annonce (sans personnages)

- Pure présentation
- Explication fondée sur les faits
- Message sur le produit (habituellement verbal)
- Présentation / documentaire corporatif

2- Exposé : fondé uniquement sur l'apparence du produit

3- Transfert par association

- Style de vie: transfère avec l'associations avec des personnes
- Métaphores
- Métonymie
- Transfert par la célébrité avec le but d'associer le produit à la célébrité.

4- Leçon : pas ou peu d'interaction ou de dialogue

- Présentateur
- Endossement / témoignage
- Démonstration
- Comparaison
- Analogies
- Comment faire...
- Leçon dramatisée

5- Drame : spectateurs ne sont pas adressés directement, ce sont des observateurs

- Tranche de vie
- Solution à un problème
- Vignettes
- Théâtre: une histoire qui ne colle pas à la réalité

6- Divertissement: est une forme indirecte de communication

- Humour
- Jeu ou acte autour du produit

7- Imagination (ex: dessins animés)

8- Effets spéciaux

APPENDICE B: PLAN DE CODIFICATION (version vietnamienne)

Người phân tích:

THÔNG TIN VỀ MẪU QUẢNG CÁO

Ký hiệu của mẫu quảng cáo:

❖ Chúng loại sản phẩm quảng cáo:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1- Sản phẩm tiêu dùng cá nhân | 2- Sản phẩm tiêu dùng tập thể |
| 3- Sản phẩm mua dựa trên thông tin | 4- Sản phẩm mua dựa trên tình cảm |
| 5- Sản phẩm mua quan tâm nhiều | 6- Sản phẩm mua quan tâm ít |

❖ Phân đoạn mục tiêu của mẫu quảng cáo

- 3- Phân đoạn những người trẻ tuổi
- 4- Những phân đoạn khác

❖ Mô tả chung về mẫu quảng cáo

Số lượng nhân vật trong mẫu quảng cáo:

Đại từ nhân xưng sử dụng trong mẫu quảng cáo:

- Đại từ nhân xưng ngôi số ít : tôi, bạn
- Đại từ nhân xưng ngôi số nhiều: chúng tôi, chúng ta, các bạn.

V- CHIẾN LƯỢC THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

- CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO MANG TÍNH THÔNG TIN
- CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRUYỀN TẢI TÌNH CẢM
- CHIẾN LƯỢC THÔNG QUẢNG CÁO KẾT HỢP

VI- CÁC LOẠI THÔNG TIN QUẢNG CÁO (Resnick et Stern, 1977; Zandpour et Harich, 1996 et Stern et all, 1981)

1- Giá/ giá trị		8- Dinh dưỡng	
2- Chất lượng của sản phẩm		9- Đóng gói	
3- Năng lực		10- Bảo hành	
4- Những thành phần của sản phẩm		11- Tính an toàn	
5- Tính sẵn có của sản phẩm		12- Những nghiên cứu độc lập	
6- Những món quà đặc biệt		13- Nghiên cứu của công ty	
7- Hương vị		14- Ý tưởng mới	

VII- CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ PHẢN ẢNH TRONG CÁC CHỦ ĐỀ QUẢNG CÁO (Pollay, 1983; Albers-Miller et Gelb, 1996, Mueller, 1987, Cheng et Schweitzer, 1996)

1- Sự phiêu lưu mạo hiểm		17- Sự gọn gàng, khéo léo tinh xảo	
2- Vẻ đẹp		18- Sự chăm sóc, sự nuôi dưỡng	
3- Chủ nghĩa tập thể		19- Tinh thần dân tộc, yêu nước	
4- Sự cạnh tranh		20- Tính phổ biến, tính đại chúng	
5- Sự tiện lợi		21- Tính chất lượng	
6- Sự nhã nhặn, sự lịch sự		22- Sự tôn trọng người lớn tuổi	
7- Tính kinh tế, tiết kiệm		23- Tính an toàn	
8- Tính hiệu quả		24- Các yếu tố thuộc giới tính	
9- Sự thích thú		25- Địa vị xã hội	
10- Gia đình		26- Công nghệ	
11- Sức khoẻ		27- Truyền thống	
12- Chủ nghĩa cá nhân		28- Tính độc nhất	
13- Thời gian thư giãn		29- Sự giàu sang	
14- Phép kỳ diệu, phép thần thông		30- Sự thông thái, sự hiểu biết	

15- Tính hiện đại	31- Sự làm việc
16- Tính tự nhiên, thiên nhiên	32- Sự trẻ trung

VIII- CÁC CÁCH THỨC THỂ HIỆN QUẢNG CÁO

1- Thông cáo

- Sự trình bày đơn điệu
- Sự giải thích dựa trên sự kiện
- Thông điệp về sản phẩm
- Giới thiệu về công ty

2- Sự trưng bày

3- Chuyển tải những liên tưởng

- Lối sống
- Phép ẩn dụ
- Phép hoán dụ
- Chuyển tải sự nổi tiếng

4- Bài học

- Người dẫn chương trình
- Sự tán thành, sự chứng thực, xác nhận
- Trình diễn
- So sánh
 - So sánh cạnh tranh: nhãn hiệu được so sánh với đích danh một nhãn hiệu khác.
 - Nhãn hiệu được so sánh với một sản phẩm không tên
 - Nhãn hiệu được chỉ ra là tốt hơn những sản phẩm cùng loại khác.
 - Nhãn hiệu được chỉ ra là "nhãn hiệu tốt nhất" hoặc "tốt nhất thế giới"
- Sự tương đồng, sự giống nhau
- Làm thế nào....
- Bài học được kịch hoá

5- Kịch

- Một đoạn đời
- Vấn đề-giải pháp
- Hình minh hoạ
- Diễn kịch

6- Giải trí

Sự hài hước

Vui chơi hoặc hoạt động liên quan đến sản phẩm

7- Sự tương tự

8- Hiệu quả đặc biệt

APPENDICE C: GUIDE DE CODIFICATION (version en vietnamienne; même contenu que la partie des variables de codification de chapitre IV)

Dựa vào đặc điểm truyền thông của Việt nam, chúng tôi quyết định chỉ chọn phương tiện truyền hình để trích các mẫu quảng cáo sử dụng trong phân tích này mà không sử dụng phương tiện in ấn. Thật vậy, qua các nghiên cứu về phương tiện truyền thông ở Việt nam, truyền hình được đông đảo người dân sử dụng và có tầm ảnh hưởng sâu rộng đến mọi tầng lớp trong xã hội và cũng trên phương tiện truyền thông này, độ ảnh hưởng của các giá trị văn hoá chuyển tải trong các quảng cáo thể hiện rõ nét nhất.

❖ THÔNG TIN VỀ MẪU QUẢNG CÁO

Người phân tích:

Ký hiệu của mẫu quảng cáo:

❖ Chủng loại sản phẩm quảng cáo:

- 1- Sản phẩm tiêu dùng cá nhân
- 2- Sản phẩm tiêu dùng tập thể
- 3- Sản phẩm mua dựa trên thông tin
- 4- Sản phẩm mua dựa trên tình cảm

❖ Phân đoạn mục tiêu của mẫu quảng cáo

- 5- Phân đoạn những người trẻ tuổi
- 6- Những phân đoạn khác

❖ Mô tả chung về mẫu quảng cáo

Số lượng nhân vật trong mẫu quảng cáo:

Đại từ nhân xưng sử dụng trong mẫu quảng cáo:

Đại từ nhân xưng ngôi số ít : tôi, bạn

Đại từ nhân xưng ngôi số nhiều: chúng tôi, chúng ta, các bạn.

I- CHIẾN LƯỢC THÔNG điệp QUẢNG CÁO

CHIẾN LƯỢC THÔNG điệp QUẢNG CÁO MANG TÍNH THÔNG TIN: cung cấp cho người xem những sự kiện, những dữ kiện cần thiết liên quan đến nhãn hiệu một cách rõ ràng và mạch lạc (hợp lý) để người xem có nhiều thông tin khi ra quyết định sau khi xem quảng cáo. Loại chiến lược này bao gồm một số chiến lược như sau:

CHIẾN LƯỢC THÔNG điệp QUẢNG CÁO TRUYỀN TẢI TÌNH CẢM : những quảng cáo loại này không dựa trên thông tin mà chủ yếu sử dụng những yếu tố tâm lý, chúng nhằm kết hợp, gắn kết những kinh nghiệm sử dụng nhãn hiệu sản phẩm quảng cáo với tập hợp duy nhất những đặc điểm tâm lý.

CHIẾN LƯỢC THÔNG điệp QUẢNG CÁO KẾT HỢP : những quảng cáo loại này sử dụng kết hợp truyền tải những thông tin về sản phẩm qua những mẫu chuyện, tình huống nhằm tạo ra tâm lý yêu thích nơi người tiêu dùng khi xem quảng cáo. Quảng cáo sử dụng chiến lược này thuyết phục người mua vừa bằng thông tin về sản phẩm vừa bằng tình cảm.

II- CÁC LOẠI THÔNG TIN QUẢNG CÁO (RESNICK ET STERN, 1977; ZANDPOUR ET HARICH, 1996 ET STERN ET ALL, 1981)

Giá/ giá trị: giá của sản phẩm là bao nhiêu? Sản phẩm có những giá trị gì? Đây là tương quan giữa khả năng thoả mãn nhu cầu và giá của sản phẩm?

Chất lượng của sản phẩm: Đây là những đặc tính khác biệt của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh dựa trên sự đánh giá khách quan về khâu sản xuất, thiết kế, về chất lượng của các vật liệu, sự tuyệt hảo của cấu trúc sản phẩm, chất lượng của đội ngũ nhân viên vvv...?

Năng lực: sản phẩm có thể làm những gì và đây là những khả năng vượt trội của sản phẩm so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh?

Những thành phần của sản phẩm: sản phẩm bao gồm những thành phần gì?

Tính sẵn có của sản phẩm: người ta có thể mua sản phẩm ở đâu? Khi nào sản phẩm xuất hiện trên thị trường?

Những món quà đặc biệt: đâu là những lợi thế (những món quà, promotion) có số lượng hạn chế của việc mua sản phẩm?

Hương vị: những chứng cứ chứng tỏ hương vị của sản phẩm được cảm nhận ngon hơn, hay hơn bởi một mẫu những người tiêu dùng có được giới thiệu trong mẫu quảng cáo hay không?

Dinh dưỡng: những thông tin đặc biệt liên quan đến thành phần dinh dưỡng của sản phẩm có được giới thiệu hoặc có được so sánh trực tiếp với những sản phẩm khác hay không?

Đóng gói: những kiểu đóng gói sẵn có nào làm cho sản phẩm hấp dẫn hơn so với những sản phẩm cạnh tranh (ví dụ coffret) ? Sản phẩm sẵn sàng dưới những dạng đặc biệt (bao gói, số lượng hoặc các gói hàng) nào?

Bảo hành: sản phẩm được kèm theo với những điều kiện bảo hành sau mua nào?

Tính an toàn: sản phẩm có những đặc tính an toàn nào so với những lựa chọn cạnh tranh khác?

Những nghiên cứu độc lập: những kết quả nghiên cứu giới thiệu trong mẫu quảng cáo có được thu thập từ một nghiên cứu độc lập?

Nghiên cứu của công ty: những dữ kiện được thu thập bởi công ty nhằm so sánh sản phẩm của mình với sản phẩm của những đối thủ cạnh tranh?

Ý tưởng mới: ý tưởng được giới thiệu trong thông điệp có phải hoàn toàn mới hay không? Những ưu điểm của chúng có được giới thiệu hay không?

III- CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ PHẢN ÁNH TRONG CÁC CHỦ ĐỀ QUẢNG CÁO (POLLAY, 1983; ALBERS-MILLER ET GELB, 1996, MUELLER, 1987, CHENG ET SCHWEITZER, 1996)

Trong các nghiên cứu về giá trị văn hoá trong quảng cáo, Pollay (1983) đã gợi ý 42 giá trị văn hoá thường được chuyển tải vào quảng cáo tùy theo mỗi nền văn hoá.

Nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng những giá trị văn hoá này như những đề tài quảng cáo và thông qua đó tìm hiểu mối quan hệ của các biến số văn hoá và việc sử dụng các đề tài quảng cáo. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng 32 giá trị văn hoá / chủ đề quảng cáo mà Cheng et Schweitzer (1996) đã chọn lọc từ nghiên cứu của Pollay và cụ thể hoá chúng để sử dụng trong phân tích các mẫu quảng cáo về phương diện giá trị văn hoá:

Sự cạnh tranh: chú trọng sự khác biệt của sản phẩm so với những sản phẩm cạnh tranh bằng những sự so sánh trực diện (công kích) Những quảng cáo so sánh trực tiếp có thể nêu rõ tên đối thủ cạnh tranh nhưng những quảng cáo so sánh ngầm định có thể sử dụng những cụm từ như "số một thế giới" "sản phẩm hàng đầu"

Sự phiêu lưu mạo hiểm: giá trị này gợi lên sự táo bạo, sự dũng cảm, sự gan dạ, can đảm dám đương đầu, hoặc chuyển ly kỳ.

Phép kỳ diệu, phép thần thông: chú trọng vào những hiệu quả phi thường, kỳ lạ và vào bản chất của sản phẩm.

Sự thích thú: giá trị này gợi lên rằng sản phẩm sẽ làm cho người sử dụng nó vui thích cuồng nhiệt.

Sự nhã nhặn, sự lịch sự: tính lịch sự và thân hữu đối với người tiêu dùng được thể hiện thông qua việc sử dụng ngôn ngữ lịch sự và ân cần.

Vẻ đẹp: giá trị này gợi lên rằng việc sử dụng sản phẩm sẽ tôn lên vẻ đáng yêu, sự hấp dẫn quyến rũ, sự lịch lãm hoặc vẻ đẹp của người sử dụng.

Tính kinh tế, tiết kiệm: tính tiết kiệm chi phí, không quá đắt đỏ và trong khả năng chi trả của sản phẩm được nhấn mạnh trong mẫu quảng cáo.

Tính hiệu quả: sản phẩm được giới thiệu rất mạnh mẽ và có khả năng đạt được những mục đích của người tiêu dùng

Sự tiện lợi: đề cập đến tính tiện lợi và dễ sử dụng của sản phẩm

Chủ nghĩa tập thể: chú trọng vào cá nhân trong mối quan hệ với những người khác đặc biệt là với nhóm tham khảo. Các cá nhân được mô tả như một phần không thể thiếu của nhóm

Gia đình: chú trọng vào cuộc sống gia đình và những thành viên trong gia đình. Thông điệp quảng cáo gọi lên những cảnh gia đình như: đám cưới, tình thân hữu giữa anh chị em, mối quan hệ họ hàng, ở trong nhà và gọi lên một số sản phẩm có ích cho toàn bộ gia đình.

Chủ nghĩa cá nhân: chú trọng vào sự độc lập và sự tự lực của cá nhân hoặc mỗi cá nhân như một thực thể khác biệt và không giống ai khác.

Tinh thần dân tộc, yêu nước: tình yêu và sự trung thành đối với tổ quốc vốn có ở bản chất hoặc trong việc sử dụng sản phẩm được gọi lên trong thông điệp.

Tính phổ biến, tính đại chúng: chú trọng vào sự biết đến phổ biến và sự chấp nhận một số sản phẩm của người tiêu dùng, ví dụ như: "bán chạy nhất", "được biết đến trên toàn quốc hoặc toàn thế giới"

Sức khỏe: giá trị này gợi ý rằng việc sử dụng sản phẩm sẽ tăng cường hoặc cải thiện sức sống, sự vững chãi, sức mạnh và làm tránh kiện thân thể.

Thời gian thư giãn: giá trị này gợi lên rằng việc sử dụng sản phẩm sẽ mang lại sự tiện nghi và thư giãn, giải trí.

Tính hiện đại: khái niệm luôn trở nên mới mẻ, hợp thời, cập nhật và đi trước thời đại được nhấn mạnh trong thông điệp.

Tính tự nhiên, thiên nhiên: gợi lên sự hài hoà về tinh thần giữa con người và thiên nhiên bằng cách sử dụng những loại động vật, thực vật hoặc môi trường, khoáng vật.

Sự gọn gàng, sự khéo léo tinh xảo: khái niệm luôn trở nên sạch sẽ, ngăn nắp được nhấn mạnh trong thông điệp.

Sự chăm sóc, sự nuôi dưỡng: giá trị này gợi lên lòng khoan dung, nhân hậu, sự giúp đỡ, bảo vệ, nâng đỡ hoặc tốt bụng đối với những người yếu hơn, với những người tàn tật, trẻ em và người lớn tuổi.

Tính chất lượng: chú trọng vào sự tuyệt hảo và độ bền của sản phẩm, những yếu tố này thường được khẳng định là nhà vô địch với huy chương hoặc giấy chứng nhận được cấp bởi chính phủ cho đẳng cấp chất lượng cao hoặc được thể hiện bằng cách trình diễn năng lực tuyệt hảo của sản phẩm.

Sự tôn trọng người lớn tuổi: thông điệp chuyển tải sự tôn trọng đối với những người lớn tuổi bằng cách sử dụng người gương mẫu lớn tuổi hoặc hỏi ý kiến, lời khuyên và chỉ bảo của những người lớn tuổi.

Tính an toàn: bản chất đáng tin cậy, an toàn, vững chắc của sản phẩm được nhấn mạnh.

Các yếu tố thuộc giới tính: thông điệp sử dụng những người mẫu đẹp, quyến rũ, sexy hoặc sử dụng cảnh những người yêu nhau nắm tay nhau, ôm hoặc hôn nhằm quảng cáo cho sản phẩm.

Địa vị xã hội: việc sử dụng sản phẩm có thể làm nâng cao vị trí hoặc đẳng cấp của người sử dụng sản phẩm trong mắt những người khác. Cảm nhận về sự uy tín, sự khởi đầu một xu hướng và niềm tự hào trong việc sử dụng sản phẩm được đề cao trong thông điệp. Quảng bá địa vị hoặc tên tuổi của người lãnh đạo công ty bằng cách đưa lời nói hoặc đưa hình ảnh của họ vào thông điệp có thể được sử dụng để chuyển tải giá trị này.

Công nghệ: những kỹ năng kỹ thuật tinh xảo và tiên tiến nhất để sản xuất, chế tạo ra sản phẩm được nhấn mạnh trong thông điệp.

Truyền thống: kinh nghiệm trong quá khứ, những phong tục và những tục lệ được tôn trọng. Phẩm chất mang tính lịch sử, tôn trọng quá khứ và mang tính thần thoại được sùng kính.

Tính độc nhất: bản chất không có đối thủ, không thể so sánh và không ngang bằng của sản phẩm được nhấn mạnh, " chúng tôi là những người duy nhất cung cấp cho bạn sản phẩm này".

Sự giàu sang: giá trị này chuyển tải ý tưởng trở nên giàu có, thịnh vượng, thành công, phát đạt và lòng lầy, tráng lệ được khuyến khích và gợi ý một số sản phẩm, dịch vụ có thể làm cho người sử dụng đạt được sự phong lưu, thịnh vượng.

Sự thông thái, sự hiểu biết: giá trị này gợi lên sự tôn trọng sự hiểu biết, kiến thức, trí thông minh, sự tinh thông hoặc sự từng trải.

Sự làm việc: giá trị này gợi lên sự tôn trọng tính cần cù và sự cống hiến của sức lao động và kỹ năng của con người. Ví dụ điển hình của giá trị này là một loại thuốc đã hồi phục lại cho những bệnh nhân trong tình trạng không còn hy vọng khả năng làm việc.

Sự trẻ trung: sự yêu mến thể hệ trẻ được thể hiện thông qua sự miêu tả những mẫu người trẻ trung. Tác dụng làm trẻ lại của sản phẩm được nhấn mạnh trong các thông điệp, ví dụ : "hãy cảm nhận lại sự trẻ trung của bạn!"

IV- CÁC CÁCH THỨC THỂ HIỆN QUẢNG CÁO

Những cách thức này không loại trừ nhau, nhiều quảng cáo sử dụng sự kết hợp các cách thức khác nhau. Trong các quảng cáo này, một cách thức được sử dụng một cách chủ đạo và các cách thức khác đóng vai trò hỗ trợ.

1- Thông cáo

Cách thức thể hiện này giới thiệu những sự kiện và không sử dụng nhân vật. Những sự kiện hoặc hình ảnh tự nó truyền tải thông điệp. Đây là cách thức thể hiện quảng cáo cơ bản về sản phẩm và những thông tin về sản phẩm.

- Sự trình bày đơn điệu: cách thức này có thể là sự trình diễn của sản phẩm hoặc giới thiệu những sự kiện.
- Sự giải thích dựa trên sự kiện : cách thức thể hiện này dựa trên sự giải thích các sự kiện liên quan đến sản phẩm hoặc nhãn hiệu.
- Thông điệp về sản phẩm: đây chủ yếu là những nhận định hơn là những giải thích và thông thường bằng ngôn ngữ. Thông điệp có thể đề cập đến thành phần hoặc

tính sẵn có của sản phẩm, những tin tức về sản phẩm, dịch vụ, điều kiện giảm giá, việc mua bán, địa điểm bán hàng

- Giới thiệu về công ty: cách thức này không chỉ tìm thấy trong các quảng cáo về công ty mà còn trong các mẫu quảng cáo cho các sản phẩm mua quan tâm nhiều. Cách thức quảng cáo này thường tìm thấy trong các mẫu quảng cáo của các tập đoàn quốc tế. Cách thức này có thể xem như hồ sơ về sản phẩm hoặc công ty và sự trình diễn có thể bằng hình ảnh hoặc có nhân vật nhằm thể hiện những hoạt động.

2- Sự trưng bày

Bao gồm tất cả các cách thức dựa chủ yếu vào sự xuất hiện của sản phẩm (ví dụ như sản phẩm trưng bày trong một showroom) Sản phẩm là nhân vật chính. Cách thức này chủ yếu được sử dụng cho những sản phẩm thời trang, trang sức và nước hoa.

3- Chuyển tải những sự liên tưởng

Với cách thức này, sản phẩm được kết hợp với những sự vật khác, có thể là con người hay một tình huống hoặc một môi trường cụ thể nào đó. Sự liên tưởng tới những sự vật hoặc con người là nhằm được chuyển tải đến nhãn hiệu sản phẩm. Loại cách thức này bao gồm một số cách thức cụ thể như sau:

- Lối sống: khái niệm lối sống là nhằm chuyển tải sự liên tưởng đến con người (sự trẻ trung, sự thành công vvv...) ví dụ trong những nền văn hoá tính nam thường thích liên tưởng đến sự thành công, sự giàu có, ngược lại trong những nền văn hoá tính nữ lại thường thích liên tưởng đến những người tốt đẹp, dễ mến.
- Phép ẩn dụ: cách thức này thường được sử dụng nhằm chuyển tải những đặc tính của một sự vật hoặc loài vật (cụ thể) hoặc một ý tưởng (trừu tượng) đến nhãn hiệu bằng cách vẽ lên những sự tương đồng. Việc chuyển tải sự tương đồng này có thể bằng ngôn ngữ và hình ảnh, cụ thể và trừu tượng.

- Phép hoán dụ: cách thức này nhằm chuyển tải ý nghĩa (biểu tượng) của những sự vật đặc biệt đến nhãn hiệu, ví dụ những bông hoa được biến hoá vào trong một lọ nước hoá. Cách thức này chủ yếu hướng vào sản phẩm mà không bao hàm các giá trị. Và do cách thức này không trực tiếp và thể hiện bằng hình ảnh nên cách thức này chủ yếu được dùng trong những nền văn hoá giao tiếp theo tình huống cao.
- Chuyển tải sự nổi tiếng: cách thức này sử dụng sự nổi tiếng nhằm làm cho người xem quảng cáo có sự liên tưởng giữa sự nổi tiếng và việc sử dụng nhãn hiệu sản phẩm.

4- Bài học:

Đây là cách thức truyền thông trực tiếp, giới thiệu các dữ liệu, các lập luận nhằm giáo dục người xem những kiến thức về sản phẩm. Với cách thức này, các quảng cáo sẽ nêu những nhận định, giải thích, trình diễn, cố gắng thuyết phục người nghe. Những quảng cáo loại này có thể sử dụng người trình bày hoặc sử dụng lời thuyết minh để kể hoặc giải thích cho người xem hoặc trình diễn, so sánh cái gì đó và thường được hỗ trợ bởi hình ảnh.

- Người dẫn chương trình: người dẫn chương trình xuất hiện chủ yếu và nói vào camera và truyền đạt thông điệp chính của mẫu quảng cáo. Họ có thể trình diễn, hoặc chỉ đưa ra những lời bình, hoặc phỏng vấn, hoặc được phỏng vấn với một đối tác khác mà người này có thể xuất hiện hoặc không. Vai trò của người dẫn chương trình và cách sử dụng của họ tùy thuộc vào văn hoá.
- Sự tán thành, sự chứng thực, xác nhận: theo cách thức này, người giới thiệu gợi ý rằng họ là người sử dụng sản phẩm (sự xác nhận) hoặc có ý kiến về sản phẩm và do vậy tán thành sản phẩm (sự tán thành) (P&G thường sử dụng cách thức quảng cáo này nhiều nhãn hiệu của mình ở nhiều nước trên thế giới) Cách thức tán thành có thể sử dụng những người nổi tiếng hoặc những chuyên gia vì những nhận xét, ý kiến của họ có độ tin cậy cao nhờ vào uy tín xã hội mà họ có được nhằm thuyết phục người xem.

- Trình diễn: quảng cáo chỉ ra sản phẩm vận hành như thế nào. Những đặc tính và lợi ích của sản phẩm có thể được giới thiệu hoặc có thể là tình trạng trước và sau khi sử dụng sản phẩm. Người giới thiệu sẽ biểu diễn sản phẩm được sử dụng như thế nào.
- So sánh: có bốn loại quảng cáo so sánh cần phải phân biệt:
 - a. So sánh cạnh tranh: nhãn hiệu được so sánh với đích danh một nhãn hiệu khác.
 - b. Nhãn hiệu được so sánh với một sản phẩm không tên và được gọi là "nhãn hiệu X" hoặc "nhãn hiệu hàng đầu khác" hoặc "một sản phẩm thông dụng" và chúng được so sánh trực tiếp với nhau.
 - c. Nhãn hiệu được chỉ ra là tốt hơn những sản phẩm cùng loại khác.
 - d. Nhãn hiệu được chỉ ra là "nhãn hiệu tốt nhất" hoặc "tốt nhất thế giới"
- Sự tương đồng, sự giống nhau: việc sử dụng cách thức này được thực hiện bằng sự tương đồng hoặc sự giống nhau với những sự vật hay sự kiện khác nhằm làm cho những thuộc tính hoặc hiệu quả của sản phẩm rõ ràng hơn.
- Làm thế nào....: việc sử dụng sản phẩm và những kết quả thu được được giải thích hoặc biểu diễn. Tất cả những quảng cáo về phương pháp thực hiện đều sử dụng cách thức này. Ví dụ như quảng cáo về cách sử dụng những sản phẩm kỹ thuật.
- Bài học được kịch hoá: cách thức này sử dụng kết hợp bài học và kịch, trong đó trọng tâm vẫn là bài học và kịch được sử dụng để minh hoạ bài học. Tuy nhiên, trong cách thức này không có lời thoại giữa các nhân vật như trong kịch. Thông điệp ngôn ngữ đóng vai trò trọng tâm có thể mang tính sự thật hoặc mang tính cung cấp thông tin, bằng một giọng thuyết minh hoặc bằng một bài hát. Cũng có thể là những cuộc đối thoại "câm", các nhân vật tương tác với nhau để thể hiện, minh hoạ các tâm trạng, các bối cảnh và các khoảnh khắc. Các lập luận được thể hiện bằng giọng thuyết minh.

5- Kịch

Cách thức này đòi hỏi sự tương tác (interplay) lẫn nhau giữa hai hoặc nhiều nhân vật. Có sự tiếp diễn của hành động, có bắt đầu, đoạn giữa và kết thúc có hậu. Những người biểu diễn có nhiệm vụ chuyển tải thông điệp. Mặc dù kịch diễn là nhằm chuyển tải thông điệp về sản phẩm, nhưng cách thức này thể hiện gián tiếp hơn nhiều so với cách thức "bài học". Với cách thức này, những câu chuyện nhỏ được sử dụng, trong đó các nhân vật trải nghiệm những sự việc, tương tác và đối phó với tình huống và quan hệ với nhau. Không giống như cách thức "bài học" người xem không được hướng đến một cách trực tiếp, họ là những người quan sát. Người xem xem những nhân vật biểu diễn và tự rút ra kết luận cho mình. Cách thức này có một số cách thể hiện cụ thể như sau:

- Một đoạn đời: quảng cáo đoạn đời kịch hoá những những lời thoại liên quan đến những sự kiện hàng ngày và những tình huống "thực trong cuộc sống" Sản phẩm là yếu tố nòng cốt trong câu chuyện. Thông thường có những phần thưởng về mặt tinh thần cho việc sử dụng sản phẩm.
- Vấn đề-giải pháp: cách thức này thường được sử dụng dựa trên suy nghĩ nguyên nhân-kết quả, ví dụ, nếu vấn đề là vết bẩn thì giải pháp là bột giặt, nếu vấn đề là gàu thì giải pháp là dầu gội đầu Head & Shoulders. Cách thức này còn có thể được thể hiện thông qua hình thức một đoạn đời với câu chuyện liên quan đến vấn đề và sản phẩm như là giải pháp cho vấn đề đó
- Hình minh họa: là một loạt các bức vẽ phát họa hoặc những tình huống bằng hình ảnh và không có sự liên tục của các hành động. Sản phẩm góp một phần trong mỗi hình minh họa. Các hình minh họa được đặc trưng bởi sự tương tác giữa các nhân vật. Cách thức này không phải luôn cần lời đối thoại nhưng thay vào đó phải có lời bình hoặc bài hát nhằm gợi lên mối liên hệ giữa sản phẩm và các hoạt động trình diễn.
- Diễn kịch: một câu chuyện không có thật được diễn như trên sân khấu. Các nhân vật phải diễn xuất một cách cường điệu hoặc phải có một câu chuyện khác thường về sản phẩm.

6- Giải trí

Là cách thức truyền thông gián tiếp, có thể sử dụng các hình thức khác nhau như âm nhạc, triển lãm (trình bày), hài kịch, trò vui nhộn, kinh dị hay trào phúng, châm biếm. Cách thức này nhằm làm hài lòng người xem hơn là thúc đẩy việc mua hàng. Cách thức thể hiện của các quảng cáo loại này quan trọng hơn là nội dung của quảng cáo. Loại cách thức này bao gồm một số hình thức sau:

- Sự hài hước: là bất cứ cái gì làm cho người xem cười. Có nhiều hình loại hài hước khác nhau.
- Vui chơi hoặc hoạt động liên quan đến sản phẩm: tất cả những quảng cáo mang tính giải trí nhưng không phải hài hước đều được xếp vào loại này.

7- Sự tưởng tượng

Bao gồm các phim hoạt hình hoặc phim và kỹ thuật ghi hình mô tả những sự kiện diễn ra một cách không thực tế. Loại cách thức này thường được sử dụng cho những sản phẩm dành cho trẻ em hoặc tránh sự giải mã thông điệp quá thô thiển (theo nghĩa đen) khi chuyển tải những thông điệp của những sản phẩm nhạy cảm ví dụ như những sản phẩm vệ sinh (băng vệ sinh :-))

8- Hiệu quả đặc biệt

Loại cách thức này bao gồm tất cả các loại hình có yếu tố nghệ thuật, truyện tranh, hoạt hình, vvv... Những kỹ thuật hiện đại cung cấp một loạt các nguồn tài nguyên nghệ thuật mới cho việc phát triển các quảng cáo sáng tạo có thể thích nghi trong việc kích thích những nhóm mục tiêu cụ thể nào đó. Đây là cách thức thường được sử dụng cho những phân đoạn người xem trẻ ví dụ các quảng cáo phát trên kênh MTV.

APPENDICE D: VERBATIM DES ENTREVUES

Agence A

Les avantages de la présence de personnel vietnamien dans le processus de création de publicités pour les Vietnamiens

Les avantages des créateurs vietnamiens: la plupart des créateurs publicitaires ont déjà travaillé dans des agences publicitaires étrangères, ils y ont acquis beaucoup d'expérience professionnelle. Personnellement, j'ai déjà travaillé dans une agence étrangère et je trouve que j'y ai beaucoup appris, d'une part dans la façon de développer des idées et d'autre part, dans la façon de faire, de réaliser ces idées.

Les créateurs étrangers sont toujours influencés par leur propre culture dans la création publicitaire. Cependant, dans la création de publicités pour les Vietnamiens, le style créatif des créateurs étrangers n'est pas convenable, il leur faut s'adapter. En effet, le marché vietnamien se caractérise par des habitudes propres, un niveau de perception différent du marché occidental: la création doit donc être différente.

Les Vietnamiens recherchent des styles de création nouveaux et dynamiques mais ils doivent être en même temps demeurer fidèles à leur culture (asiatique) ainsi qu'à leur vie quotidienne pour que les publicités soient faciles à comprendre et familières pour eux. Ces exigences sont parfois contradictoires et les créateurs doivent les saisir pour fixer un niveau d'harmonisation convenable.

Il est important pour les créateurs vietnamiens dans la création publicitaire pour les Vietnamiens, d'une part de bien comprendre les Vietnamiens (leur culture et leur mentalité) et donc de bien saisir leurs seuils de sensibilité envers divers éléments culturels et d'autre part, de respecter les règlements en ce qui concerne les critères culturels dans les publicités d'État. En effet, bien que les règlements soient bien définis, les créateurs étrangers ont souvent de la difficulté à tous les saisir et les respecter dans leur création.

Il est clair que les créateurs vietnamiens ont joui d'avantages importants : ils ont acquis des connaissances, un savoir-faire et de l'expérience fort valable au contact des agences étrangères ; comme ils sont Vietnamiens, ils comprennent mieux que les autres ce marché et sont donc plus performants dans la création des publicités pour ce marché. En effet, les publicités étrangères sont toutes très intéressantes du point de vue de la création, mais elles sont souvent inappropriées par rapport aux règlements publicitaires du Vietnam à l'égard de la culture et par rapport aux exigences et aux critères culturels de la plupart des Vietnamiens.

Phases de la création publicitaire et influence des entreprises – clients

Notre agence a comme objectif de devenir une agence professionnelle performante sur le marché international. Nous pouvons prendre en charge toutes les étapes dans la création publicitaire, de la collecte des données et l'analyse de marché jusqu'à l'élaboration de la stratégie de position et de la campagne publicitaire pour le client. En effet, la plupart des entreprises vietnamiennes n'ont pas encore une connaissance suffisante sur la stratégie et le rôle de la publicité, elles manquent souvent de stratégie dans la publicité et la considèrent souvent comme une moyenne d'informer leurs clients de leurs produits. Peu de publicités visent à créer une position ou une image.

La plupart des membres du personnel de notre agence ont déjà travaillé dans des agences étrangères, et chacun a gagné beaucoup de savoir-faire et d'expériences professionnelles. Tirant profit de ces avantages, notre agence a l'ambition de se développer en une agence publicitaire professionnelle de performance internationale. Contrairement à nous, la plupart des agences publicitaires vietnamiennes, à cause de leurs limitations, surtout au niveau des ressources humaines, se limitent à la phase de production et des contrats de sous-traitance avec les agences multinationales.

Notre agence met l'emphase sur l'utilisation de valeurs culturelles dans ses créations publicitaires en respectant des règlements et elle ne subit aucune limitation

de la part des entreprises clients. Lorsque l'agence a bien saisi le marché visé par la publicité et les intentions stratégiques de l'entreprise client, elle est libre dans sa création.

Stratégie rationnelle versus transformationnelle

L'utilisation de stratégies rationnelles, transformationnelles ou combinées dépend tout à fait du type de produit et de la stratégie du client. Je ne crois pas que les Vietnamiens aient une préférence pour une stratégie particulière mais cela dépend de la nature du produit publicisé et de stratégie de l'entreprise client

Attitudes envers la question du rôle des valeurs culturelles dans les publicités au Vietnam et les valeurs traditionnelles les plus importantes pour les Vietnamiens.

En ce qui a trait aux valeurs culturelles dans les publicités vietnamiennes, une publicité est efficace et persuasive pour les Vietnamiens lorsqu'elle est familière pour les consommateurs et crée chez eux un sentiment favorable envers cette publicité. Pour avoir la cote des Vietnamiens, les publicités doivent demeurer modestes, être présentées avec un souci de délicatesse; si la publicité se concentre trop sur le produit lui-même et tente de façon trop agressive d'en faire la vente, les Vietnamiens la détesteront.

Les valeurs culturelles vietnamiennes sont transmises dans la publicité de plusieurs façons : les thèmes utilisés doivent être familiers aux Vietnamiens, le contexte et les détails de l'histoire présentée doivent renvoyer à leur vie quotidienne. Les Vietnamiens veulent surtout bien comprendre ce que les créateurs des publicités ont à leur transmettre, ce qui signifie, pour eux, que les créateurs les ont compris et leur ont parlé d'une façon compréhensible à travers leurs publicités ; si la population ne les comprend pas, elle se méfiera du produit parce qu'elle conclura que ce produit ne lui est pas adressé.

En plus, dans la façon de transmettre les idées publicitaires ou, autrement dit, dans l'exécution publicitaire, il faut utiliser des valeurs typiquement asiatiques qui

impliquent notamment la délicatesse, des éléments de communication de contexte élevé au lieu de ne transmettre que des actions et de tout dire, il est mieux de parler peu et chercher à transmettre la signification par les images, les démonstrations de sentiments du personnages face à des événements de la vie quotidienne. En somme, il faut créer une scène familière pour la plupart des Vietnamiens qui sont de culture collectiviste pour qu'ils se retrouvent eux-mêmes dans le message. Le message peut utiliser un rythme dynamique, moderne, mais il faut garder un juste milieu et ne pas exagérer les actions, les paroles, le comportement en prenant une tangente trop moderne.

Du point de vue des créateurs, et surtout les créateurs asiatiques, dans les concours de création publicitaire, les publicités qui récoltent des prix sont souvent celles qui utilisent des valeurs culturelles asiatiques. Cependant, pour le marché vietnamien, il y a deux raisons qui empêchent un plein épanouissement de la créativité ainsi qu'une utilisation libre des valeurs culturelles dans la création : la première raison est le niveau de perception des Vietnamiens pour la publicité et la deuxième, les limitations réglementaires imposées par l'État. Les publicités des dernières années se sont rarement démarqué du point de vue de leur originalité et sont demeurées médiocres et banales, se contentant plutôt de transmettre des informations. Le marché vietnamien dans les premières phases de son développement était limité dans sa capacité de concevoir des publicités originales et les publicités considérées « trop créatives » n'étaient pas efficaces dans ce marché. Les entreprises clients n'étaient pas non plus encore très exigeantes du point de vue de la créativité.

Le rôle des segments d'âge cible : segments d'âge jeune versus autres segments d'âge dans la création publicitaire et surtout dans le choix des valeurs culturelles à transmettre

Il est évident que les segments d'âge jeunes sont plus modernes, plus dynamiques que les autres générations. La jeunesse souhaite développer de nouvelles valeurs modernes et s'intégrer à la vie internationale et c'est ce qui justifie que les

firmes multinationales s'adressent à ce segment d'âge en utilisant une stratégie standardisée. Cependant, cela dépendra aussi de type de produit : ce n'est pas pour tous les produits pour les jeunes que l'on peut utiliser une approche moderne. À court terme, cette approche peut attirer l'attention des jeunes et leur plaire, mais à long terme, pour qu'ils continuent à aimer la marque publicisée, il faut aller au-delà de cette approche moderne. En effet, après tout, ces jeunes sont vietnamiens, ils cherchent aussi des éléments de leur propre culture. Il est donc nécessaire d'intégrer tant les valeurs modernes que les valeurs traditionnelles dans les publicités, il faut savoir transmettre les valeurs traditionnelles d'une façon moderne pour que la publicité soit profonde et en même temps à la mode. Ces exigences sont difficiles à réaliser mais nécessaires pour assurer la réussite d'une publicité sur ce marché. À ce niveau, on constate immédiatement l'importance des valeurs culturelles en publicité. Il faut créer un style publicitaire distinctif pour les Vietnamiens et surtout les jeunes Vietnamiens.

La perception des Vietnamiens et ce qu'il faut faire pour communiquer efficacement avec eux

Les consommateurs souhaitent qu'on leur présente des choses nouvelles et intéressantes. Les Vietnamiens sont en général sévères et critiques mais cela dépend aussi de leur niveau intellectuel et de leur point de vue. En général, les Vietnamiens sont sévères et critiques en ce qui concerne les règles, les normes dans l'habillement, dans le comportement, la langue et la qualité des dialogues dans la publicité. Ils sont aussi parfois contradictoires dans leurs exigences car ils souhaitent voir de la nouveauté mais en même temps, ne veulent pas que l'on dépasse les normes, les règles. Les Vietnamiens veulent de la nouveauté sans verser dans l'excès ; il ne veut pas non plus devoir investir trop de temps et d'énergie à réfléchir pour comprendre une publicité. Ce sont là des caractéristiques particulières aux Vietnamiens et ce en quoi ils se distinguent des autres Asiatiques (les Thaïlandais, les Chinois) : les Vietnamiens sont souvent critiques et exigeants quant aux comportements des autres

et leur jugement se base sur des critères moraux, culturels et éthiques. Il est clair que s'il faut tenir compte de trop de détails, la création sera limitée. J'essaie de respecter une philosophie d'harmonisation entre créativité et exigences du marché (l'orientation vers le marché) et donc de minimiser les différences entre les objectifs des créateurs et ceux des entreprises clients. En plus, je comprends que le marché doit passer par diverses phases de développement et qu'il faudra du temps pour éliminer les écarts normaux qui nous séparent des pays développés. Pour l'instant, il faut répondre aux besoins du marché pour les objectifs d'efficacité tout en tenant compte de notre responsabilité de modifier et d'améliorer la perception des Vietnamiens en créant une industrie publicitaire sophistiquée et de qualité.

Les réflexions stratégiques sur l'utilisation des valeurs culturelles traditionnelles versus les valeurs modernes

Certes, l'industrie publicitaire existe avant tout pour rencontrer des objectifs économiques mais celle-ci est mise en valeur grâce à des éléments artistiques. Une publicité doit être belle au niveau artistique et en plus, au niveau culturel, les personnages dans la publicité doivent se comporter de façon à respecter l'objectif de transmettre un style de vie, une culture du public. Personnellement, je crée souvent des personnages ayant des pensées, des comportements d'un Asiatique « moderne », je ne recommande pas une tendance conservatrice ni moderne mais une harmonisation, une intégration. Cependant, il faut poser la question de l'acceptation des entreprises clients concernant ce point de vue.

Selon mon expérience en création publicitaire, je constate qu'il est difficile de satisfaire tous les partis impliqués. En effet, d'une part les créateurs veulent que leurs publicités soient belles du point de vue créatif tandis que de l'autre, les clients visent des objectifs d'efficacité, ils veulent que les publicités les aident à vendre leur produit. Les objectifs de ces deux acteurs ne sont pas différents mais la proportion attribuée à chacun de ces objectifs (l'efficacité et la créativité) est différente. Dans un marché comme celui du Vietnam, ces deux objectifs ne vont pas dans la même

direction. Une publicité réussie, selon moi, c'est celle qui minimise cette différence, c'est-à-dire qui maximise la satisfaction des deux acteurs.

Quant au fait qu'il y a assez peu de publicités vraiment créatives en ce moment au Vietnam, je pense que cela s'explique par le manque de ressources humaines car le personnel publicitaire vietnamien n'est généralement pas formé de façon professionnelle. Celui-ci a généralement appris le métier sur le tas et s'est formé par lui-même. Les agences multinationales doivent évoluer dans le contexte actuel du marché publicitaire vietnamien qui est fort compétitif, et donc, elles diminuent leurs coûts pour demeurer compétitives en engageant du personnel vietnamien: pour cette raison, elles sont aux prises avec les limites dont nous parlions précédemment. Il faudra un certain temps pour que la force de travail vietnamienne dans cette industrie soit qualifiée pour répondre à un niveau de développement plus élevé.

De plus, peu d'entreprises acceptent d'investir adéquatement pour la publicité au Vietnam; seules les firmes multinationales qui ont une grande capacité financière peuvent le faire. C'est pourquoi la plupart des entreprises vietnamiennes ont recours à de petites agences publicitaires pour créer leurs publicités. Ces publicités sont donc souvent mal conçues et ne font que fournir des informations aux consommateurs sans grand souci de développer une stratégie publicitaire; cela ne doit pas nous surprendre car les entreprises qui les engagent sont d'une part inconscientes de l'importance de cette dimension et d'autre part incapable d'en assumer le coût à cause de leur faiblesse financière. En plus, les entreprises vietnamiennes croient souvent que leur marché n'a besoin que d'informations et qu'il n'est pas nécessaire d'en faire plus. En somme, la plupart des publicités vietnamiennes ne se contentent que de transmettre des informations et négligent encore la question des idées et du traitement créatif, évacuant en grande partie toute la dimension culturelle impliquée (ils ne respectent les critères et les règles culturels sur le comportement que pour éviter des critiques).

La plupart des publicités sont très informatives : on y donne surtout de l'information sur le prix, les promotions, les caractéristiques et l'images du produit, etc.

Dans la phase actuelle, il y a un plus grand pourcentage de consommateurs vietnamiens qui recherchent de l'information dans la publicité qu'il y en a qui y recherchent de la créativité ou de la culture. Cependant, cela dépend du marché cible et du type de produit. En somme, pour réussir en publicité, il faut bien comprendre ce que les consommateurs veulent. Prenons par exemple, la stratégie de Coca Cola au Vietnam : l'entreprise n'a pas de belles publicités au plan de la créativité ou de la culture par rapport son concurrent Pepsi. Elle a plutôt choisi de produire des publicités populaires, faciles à comprendre parce qu'elle a bien compris le marché et même si ses publicités ne sont pas belles du point de vue créatif, elle réussit très bien sur le marché vietnamien.

Il est clair que les agences publicitaires sont fortement influencées par la stratégie des entreprises clients et personnellement, je vise à satisfaire le marché (les entreprises clients) mais à long terme, je poursuis une stratégie qui minimisera les différences entre la préférence du marché et la préférence de ce que les créateurs veulent fournir au marché et étape par étape, espère améliorer le niveau de perception des publicités des consommateurs vietnamiens pour qu'ils trouvent que les publicités vietnamiennes sont intéressantes et méritent d'être considérées. C'est à ce niveau que se jouent les enjeux culturels qui doivent être exploités, mais il faudra encore du temps pour atteindre ce niveau.

Agence B

Les avantages de la présence de personnel vietnamien dans le processus de création de publicités pour les Vietnamiens

Les créateurs vietnamiens peuvent mieux comprendre les Vietnamiens et le marché vietnamien que les étrangers. Notre agence reconnaît cependant les connaissances et l'expérience professionnelle que peuvent nous apporter les agences

publicitaires étrangères. L'industrie vietnamienne ne s'est développée que dans les dix dernières années et il est clair que les agences multinationales sont beaucoup plus avancées que nous dans ce domaine. Il nous faut tirer profit de leur expérience en isolant ce que nous jugeons bon de ce qui est mauvais dans leur pratique.

Phases de la création publicitaire et influence des entreprises – clients

Dans la création des publicités, le rôle des entreprises clients est très important. Ainsi, la réussite d'une campagne publicitaire dépend principalement de deux acteurs: l'agence publicitaire et l'entreprise - client.

Stratégie rationnelle versus transformationnelle

L'utilisation de stratégies rationnelles, transformationnelles ou combinées dépend du type de produit, du segment d'âge ciblé et de la stratégie de positionnement. Le marché vietnamien ne diffère pas des autres marchés sur ce point.

Le marché vietnamien est différent des autres marchés en ce qui a trait au développement, ce qui influence la perception envers des publicités.

Attitude envers la question du rôle des valeurs culturelles dans les publicités au Vietnam et les valeurs traditionnelles les plus importantes pour les Vietnamiens.

Les éléments culturels sont importants dans les publicités vietnamiennes, ce sont les créateurs vietnamiens qui doivent protéger les valeurs culturelles du Vietnam. L'État fait des efforts pour encadrer cette industrie mais la responsabilité incombe aussi aux agences publicitaires. En effet, dans le contexte réel de l'industrie publicitaire, il y a beaucoup de publicités traduites de langues étrangères en vietnamien (des publicités de firmes multinationales ou de créateurs étrangers); les différences entre les langues causent des problèmes et certaines traductions peuvent parfois ne pas être appropriées en vietnamien.

Parmi les valeurs culturelles traditionnelles importantes pour les Vietnamiens, on trouve la modestie et la subtilité dans la communication (plutôt que de dire les

choses trop directement). Prenez l'exemple de l'Aodai, la robe traditionnelle des femmes vietnamiennes : elle est très renfermée mais elle est aussi très séduisante.

Je dois constater qu'il y a certaines valeurs traditionnelles un peu trop conservatrices mais il ne faut pas toutes les abandonner, il y a aussi des belles valeurs à protéger. Les valeurs familiales sont parmi les plus importantes pour les Vietnamiens : les Vietnamiens se sont toujours consacrés à leur famille et mettent en priorité les valeurs familiales. Ils sont donc très critiques envers ceux qui contredisent ces valeurs (le respect des parents, les règles qui régissent les relations mari-femme, père-enfants, frères aîné-cadet, etc. et le sentiment de solidarité et de protection dans la famille.) Il y a des valeurs traditionnelles dans la vie quotidienne qui doivent être conservées.

La création de publicités vietnamiennes actuelle est plutôt orientée vers un marché où l'utilisation de valeurs traditionnelles dans la création publicitaire est encore négligée.

Le rôle des segments d'âge cible : segments d'âge jeune versus autres segments d'âge dans la création publicitaire et surtout dans le choix des valeurs culturelles à transmettre

Pour le segment d'âge jeune, je trouve que les jeunes générations sont mal orientées face aux nouvelles tendances culturelles ; cette génération est très influencée et je ne critique pas ces nouvelles valeurs mais je voudrais promouvoir certaines valeurs pour les jeunes, les orienter vers des activités et des valeurs sociales au lieu des valeurs individualistes de style occidental.

La perception des Vietnamiens et ce qu'il faut faire pour communiquer efficacement avec eux

En ce qui concerne la perception des Vietnamiens, je pense que cela dépend des régions; les gens du Nord sont plus critiques par rapport à la culture que ceux du Sud à cause des caractéristiques de ces deux régions typiques du pays.

Je pense que les jeunes ne s'intéressent pas aux valeurs culturelles dans les publicités, tandis que les gens plus âgés sont davantage préoccupés par ce problème mais leur perception demeure souvent très subjective. Actuellement, les médias et surtout les chaînes télévision au Vietnam sont gratuits et les émissions sont encore limitées et souvent subventionnées par des entreprises avec des émissions publicitaires. Pour cette raison, il y a beaucoup des gens qui voient des publicités qui ne leur sont pas adressées : ils les critiquent et les trouvent inacceptables à cause d'une différence de perceptions et de valeurs entre les générations. Ceci explique en partie les raisons de la tendance de critique des publicités actuelle.

Les réflexions stratégiques sur l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus les valeurs modernes

Notre agence vise une stratégie de combinaison de valeurs traditionnelles et modernes, mais davantage de conservation des valeurs traditionnelles car actuellement, il y a beaucoup de publicités modernes qui négligent, d'une certaine manière, les valeurs culturelles traditionnelles et créent des changements culturels, surtout au niveau de la langue. En plus, je pense que l'utilisation de valeurs occidentales dans les publicités vietnamiennes est critiquée parce que l'on craint qu'elles ne nuisent aux valeurs traditionnelles du Vietnam.

Cependant, cette nécessité de protection ne doit pas seulement revenir aux agences publicitaires mais dépend aussi de niveaux administratifs plus élevés comme ceux de l'éducation et de la culture.

En somme, notre agence vise à promouvoir des valeurs familiales et éducatives, d'une part parce que ce sont les valeurs les plus importantes pour les Vietnamiens et d'autre part parce que nos clients sont pour la plupart des entreprises technologiques, et que ces valeurs conviennent pour promouvoir les produits de nos entreprises clients.

Cependant, dans la création publicitaire, notre agence ne peut pas faire autrement que de suivre la tendance générale du marché. L'industrie publicitaire du Vietnam est dominée par des agences publicitaires étrangères et en plus, la société a beaucoup changé, il faut s'adapter au marché et je pense qu'il faut discuter des orientations culturelles dans ce contexte, à un niveau d'administration macro, pour procéder à un changement.

Actuellement, il y a peu de publicités de style et de culture purement vietnamienne. La plupart des grandes entreprises et d'entreprises étrangères ont recours aux agences publicitaires étrangères. Les petites entreprises vietnamiennes ne sont pas capables de payer ces agences pour leurs services et elles utilisent souvent des agences vietnamiennes dont la production publicitaire n'est pas professionnelle. Ainsi, ces entreprises conçoivent parfois elles-mêmes les publicités et les agences publicitaires n'ont qu'à réaliser leur idée. Dans la plupart des cas, ces compagnies imitent les publicités étrangères et manquent d'originalité. Cette tendance est présente parce que la plupart des entreprises vietnamiennes ne croient pas que les agences publicitaires vietnamiennes puissent être performantes, pas plus qu'elles ne comprennent le rôle de la publicité et de l'investissement dans la stratégie publicitaire. En plus, les petites et moyennes entreprises vietnamiennes hésitent à poursuivre une stratégie publicitaire d'envergure justement à cause de leurs limitations financières. Enfin, je pense que les grandes entreprises sont davantage capables de transmettre les valeurs culturelles à travers la publicité que les petites.

L'influence du style de création publicitaire des agences étrangères, occidentales, est très importante au Vietnam. En effet, l'industrie publicitaire du Vietnam n'a commencé qu'il y a environ 10 ans, elle est trop jeune par rapport aux pays occidentaux, les pays développés. Dans les premières phases, il faut que les agences vietnamiennes apprennent des agences étrangères à travers un certain transferts de connaissance, d'expérience et de technologie mais il faut distinguer deux niveaux de ce transfert : technologique et créatif. Il est vrai que dans les premiers

temps, les transferts technologiques et créatifs sont nécessaires pour le développement de cette industrie du Vietnam. Mais à long terme, le Vietnam devra s'occuper de la création des publicités lui-même une fois qu'il sera bien équipé au niveau de la technologie, des connaissances, du savoir-faire et de l'expérience; le personnel créatif vietnamiens devra remplacer les créateurs étrangers dans la création des publicités pour les Vietnamiens

Dans les années à venir, la stratégie de notre agence sera d'utiliser de façon combinée ces valeurs traditionnelles et modernes. Ce choix dépend bien entendu du type de produit et le segments d'âge de marché visé ; en effet, les publicités de produits vietnamiens doivent refléter et promouvoir les valeurs vietnamiennes alors que les publicités de produits multinationaux et de marques internationales renverront aux valeurs du pays d'origine de ces produits, tout en présentant le produit de façon familière aux yeux des consommateurs vietnamiens. En plus, l'utilisation de valeurs des pays étrangers pour promouvoir les produits étrangers répond à la tendance de préférence des produits étrangers et des nouveautés des consommateurs vietnamiens.

Agence C

Les avantages de la présence de personnel vietnamien dans le processus de création de publicités pour les Vietnamiens

Nous avons les avantages d'une agence publicitaire étrangère au niveau du professionnalisme mais en plus, la plupart de notre personnel est vietnamien. Ainsi, pouvons profiter du fait que ce personnel local peut comprendre et utiliser sa propre culture dans la création de publicités destinées à des Vietnamiens.

La combinaison et la coopération entre le personnel vietnamien et étranger dans le processus créatif dépendent de la marque et du segment d'âge de la publicité à réaliser et cette coopération se réalise de façon naturelle.

Phases de la création publicitaire et influence des entreprises – clients

Notre agence réalise toutes les phases de la production des publicités. Nous discutons avec les clients de la stratégie et du plan, des idées, des concepts et de la façon de les réaliser. Ensuite, nous développons les éléments créatifs et la production et enfin coopérons avec les entreprises médiatiques pour la mise en onde de nos publicités. Pour nous, les éléments les plus importants à retenir sont le marché cible de la publicité et la nature du produit. Une publicité doit viser un segment d'âge particulier, nous ne adressons pas aux Vietnamiens en général.

Attitude envers la question du rôle des valeurs culturelles dans les publicités au Vietnam et les valeurs traditionnelles les plus importantes pour les Vietnamiens

Je pense que les Vietnamiens sont comme les autres Asiatiques confucianistes en général, ils sont très encadrés, suivent les normes, les règles sociales. Mais ça va changer avec le temps.

Cependant il y a des valeurs comme les valeurs familiales, le respect pour les personnes âgées ou les professeurs, par exemple, qu'il faut préserver dans la publicité sinon les Vietnamiens les critiqueront au niveau de leurs normes culturelle et sociale. Par contre, il y a de nombreuses valeurs culturelles qui se sont modifiées et qui ont été adaptées aux changements sociaux. Par exemple, auparavant, les femmes vietnamiennes étaient très timides, elles ne pouvaient participer aux activités sociales et les relations entre elles et les hommes étaient très limitées. Mais aujourd'hui, le statut de la femme s'est beaucoup amélioré, les règles appliquées aux femmes dans l'ancienne société sont disparues.

Le rôle des segments d'âge cible : segments d'âge jeune versus autres segments d'âge dans la création publicitaire et surtout dans le choix des valeurs culturelles à transmettre

Les jeunes générations s'intéressent aux diverses tendances mondiales. Les jeunes dans différents pays partagent les mêmes intérêts dans des domaines comme la

musique, le sport, la mode etc. C'est aussi le cas pour les jeunes Vietnamiens. Ils souhaitent s'intégrer à un style de vie moderne et il faut le tenir compte de cela. Les jeunes Vietnamiens aujourd'hui sont plus dynamiques, actifs et ils font preuve d'une plus forte individualité que les Vietnamiens plus âgés. D'après moi, il est évident que les jeunes générations sont différentes des plus âgées et je favorise ces changements à condition qu'ils ne contredisent pas les règles sociales et culturelles essentielles du pays.

Personnellement, je pense que dans les publicités, s'il y a des éléments, des valeurs inacceptables selon les règles de la société vietnamienne, ils seront éliminés naturellement; s'ils doivent exister, la société les intégrera.

La perception des Vietnamiens et ce qu'il faut faire pour communiquer efficacement avec eux

Les Vietnamiens sont très intéressés par la publicité parce que pour eux, c'est encore une forme de divertissement.

En effet, en observant le contexte actuel du Vietnam, surtout son contexte médiatique, je constate qu'une fois que les chaînes télévisions se seront développées, la publicité devra aussi se développer pour répondre aux nouvelles exigences : la publicité pourra alors s'adresser plus directement au segment d'âge visé plutôt que d'offrir une publicité pour tout le monde comme c'est le cas dans la situation actuelle!

La résistance envers les publicités vient souvent des personnes âgées qui sont très conservatrices au niveau des valeurs traditionnelles; je pense qu'actuellement le Vietnam est en train de se transformer en une société donc le degré de tolérance à l'égard de la différence est plus élevé qu'auparavant. En effet, la société traditionnelle du Vietnam est une société collectiviste et tout écart individuel par rapport à l'ensemble de la société est très mal perçu. Dans une société en transition comme le Vietnam actuel, les conflits de valeurs et d'idéologies sont inévitables.

Les réflexions stratégiques sur l'utilisation de valeurs culturelles traditionnelles versus les valeurs modernes

Selon moi, il faut se poser la question de l'objectif de la publicité d'abord puis agir en fonction d'atteindre ces objectifs, en restant à l'intérieur de limites qu'imposent les valeurs morales et culturelles importantes, surtout les valeurs religieuses et familiales; hors de ces limites cependant, il faut laisser aux créateurs leur liberté de création.

Pour notre agence, le choix des valeurs culturelles à utiliser dans une publicité dépend de la campagne de publicité. Avec certains produits, l'utilisation de valeurs traditionnelles apporte beaucoup de réussite alors que ce n'est pas le cas pour d'autres, par exemple, les nouveaux produits venant des pays occidentaux. Pour moi, la nouveauté est bonne à condition qu'elle ne soit pas illégale et ne pas contredire pas les règles, les normes sociales et culturelles dominantes dans la société vietnamienne.

En ce qui a trait aux changements culturels de la société vietnamienne vers une culture moderne et occidentale, je crois que de tels changements existent parce qu'ils ont leur raison d'être et qu'il faut les respecter. Personnellement, je préfère que les Vietnamiens ne soient pas trop critiques à l'égard de cette réalité car je pense que chacun a le droit de choisir son style de vie, il ne faut pas juger le choix des autres comme moral, culturel ou non.

En ce qui a trait à la stratégie de combinaison des valeurs vietnamiens et des nouvelles valeurs, je pense cela doit dépendre du type de produit et qu'il faut à chaque fois s'adapter, soit en choisissant seulement de valeurs vietnamiennes, soit seulement des valeurs modernes, soit une combinaison des deux à un degré convenable. Il faut éviter les publicités trop choquantes ou trop banales. Les valeurs culturelles sont des sources de créativité, mais ce ne sont pas des éléments décisifs qui orientent la création des publicités en tant que tel.

Les créateurs et les entreprises clients s'intéressent à l'efficacité des publicités, et les valeurs culturelles ne les intéressent que dans la mesure où elles contribuent à l'efficacité de la publicité. À mon avis, l'efficacité d'une publicité dépend du fait qu'elle est familiale et proche des consommateurs et non pas du fait qu'elle renvoie à des valeurs culturelles. Dans plusieurs cas, les agences publicitaires doivent choisir entre l'efficacité des publicités visant des segments d'âge déterminés et la création et la satisfaction de la population en respectant des règles culturelles, surtout dans le cas de la création des publicités pour les jeunes. Ce que je n'aime pas c'est que les Vietnamiens ont l'habitude d'utiliser des règles culturelles et sociales pour juger les comportements des autres, c'est une caractéristique d'une culture collectiviste qui devrait être changée dans la société moderne.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker David A. et Donald Norris. 1982. «Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative» *Journal of Advertising Research*, vol.22, no.2 (April/May), p.61-70.
- Aaker Jennifer et Patti Williams. 1998. «Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures». *Journal of Consumer Research*, vol.25 (December), p.241-261.
- Albers-Miller Nancy D. et Betsy D. Gelb. 1996. « Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries » *Journal of Advertising*, vol. 25, no.4, p.57-70.
- Belch G. E. et Belch M. A. 2001. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin McGraw Hill, 762p.
- Cheng Hong et John Schweitzer. 1996. «Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials» *Journal of Advertising Research*, May/June, p.27-44.
- Cho Bongjin, Up Kwon, James W Gentry, Sunkyu Jun et Fredric Kropp. 1999. « Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials » *Journal of Advertising*, vol.28, no.4, p.59-73.
- Cutler Bob D., S. Altan Erdem et Rajshekhar G. Javalgi. 1997. «Advertiser's Relative Reliance on Collectivism-Individualism Appeals: a Cross-Cultural Study » *Journal of International Consumer Marketing*, vol.9, no.3, p.43-55.
- D'Astous Alain. 1995. *Le projet de recherche en marketing*. 2^e éd. Chenelière/McGraw-Hill, 432p.
- De Mooij Marieke. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publication, 316p.
- Deighton, John, Daniel Romer et Josh Mc Queen. 1989. «Using Drama to persuade» *Journal of Consumer Research*, vol.16, December, p.335-343.

- Deshpandé Rohit et John U. Farley. 1998. « Culture, Customer, and Contemporary Communism : Vietnamese Marketing Management Under Doi Moi » *Asian Journal of Marketing*, vol.7, no.1.
- Esmond D. S. J et Cuong Pham. 1996. « Doing Business in Vietnam: A Cultural Guide » *Business Horizons*, May-June, p.47-51.
- Evard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux. 1997. *Market : Étude et Recherches en Marketing, Fondements, Méthodes*. 2^e éd. Nathan, 672p.
- Falk Louis K., Robert W. Jones, Dawn E. Foster et Sharaf Rehman. 1999. « Comparative Analysis of Advertising Information in a U.S. and Mexico Edition of a Men's Magazine ». *International Journal of Commerce & Management*, vol.9, no.3&4, p.33-45.
- Franzen, Giep. 1994. *Advertising effectiveness*. Admap Publication, 260p.
- Frazer Charles F. 1990. « Issues and Evidence in International Advertising » in *Current Issues and Research in Advertising*, vol.12, no.1&2, p.75-90.
- Frazer Charles. 1983. « Creative Strategy: a Management Perspective » *Journal of Advertising*, vol.12, p.36-41.
- Frigui Nadia et Roy Toffoli. 2004. « Étude Comparative des Messages Publicitaires Canadiens : Comment la Dimension culturelle : Individualisme/Collectivisme se reflète-t-elle dans les publicités Anglophones et Francophones ? » *Working paper*, 54p.
- Frith K.T. et Michael Frith. 1990. « Western Advertising and Eastern Culture: The Confrontation in Southeast Asia » in *Current Issues and Research in Advertising*, vol.12, no.1&2, p.63-73.
- Frith Katherine T. 1998. « Advertising in Vietnam during the Doi Moi period » *Media Asia*, vol.25. no.3, p.156-162.
- German Industry and Commerce Hong Kong, South China, Vietnam. 2003. « Advertising Industry in Vietnam » En ligne. « http://www.ahk.org.hk/Archive/03_06_vietnam.pdf » Consulté le 1 février 2004.

- Hall Edward Twitchell. 1976. *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press, 256p.
- Hall, E.T et Mildred Reed Hall. 1990. *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Inc, 196p.
- Han, Sang-Pils et Sharon Shavitt. 1994. «Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualiste and Collectivistic Societies». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.30, p.326-350.
- Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 475p.
- Hofstede, Geert. 1997. *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. McGrall-Hill, 279p.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, And Organizations across Nations*. 2^e éd. Sage Publications, 596p.
- Hornick Jacob. 1980. «Comparative Evaluation of International versus National Advertising Strategies » *Columbia Journal of World Business*, Spring, p.36-45.
- Kassarjian Harold H. 1977. «Content Analysis in Consumer Research» *Journal of Consumer Research*, vol.4 (June), p.8-18.
- Kroeber, A.L., and Clyde Kluckhohn. 1952. *Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: The Museum.
- Kluckhohn Clyde et Murray Henry Alexander. 1953. *Personality in Nature, Society and Culture*. 2e éd. New York: A.A. Knopf, 701.p.
- Laskey, Henry A., Ellen Day et Melvin R. Crask. 1989. « Typology of Main Message Strategies for Television Commercials » *Journal of Advertising*. Vol.18(1), p.36-41.
- Lê Ngọc Trà. 2001. *Văn Hóa Việt Nam: Đặc Trưng và Cách Tiếp Cận*. Nhà Xuất Bản Giáo Dục, 339p.

- Le Thanh Khoi, 1992. *Culture, Créativité et Développement*, Paris : Éditions L'Harmattan, 224p.
- Le, Thi Muoi et Alain Jolibert. 2001. « L'influence de la Culture vietnamienne sur le Comportement de l'acheteur » *Décisions Marketing*, Jan-Apr, p.43-53.
- Levitt Theodore. 1983. « The Globalization of Market » *Harvard Business Review*, May-Juin, p.92-102.
- Lin Carolyn A. 2001. « Cultural Values reflected in Chinese and American Television Advertising ». *Journal of Advertising*, vol.30, no.4, p.83-94.
- McCracken Grant, 1986. « Culture and Consumption : a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods » *Journal of Consumer Reserach*, vol.13 (June), p.71-84.
- Moriarty Sandra E. et Thomas R. Duncan. 1991. « Global Advertising: Issues and Practices » in *Current Issues and Research in Advertising*, vol.13, no.1&2, p.313-341.
- Mueller Barbara et Caillat Zahna. 1996. « Observations : The Influence of Culture on American and British Advertising : An Exploratory Comparison of Beer Advertising » *Journal of Advertiisng Research*, May/ june, p.79-88.
- Mueller Barbara. 1987. « Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals » *Journal of Advertising Research*, June/ July, p.51-59.
- Mueller Barbara. 1992. « Standardization vs. Specialization: an Examination of Westernization in Japanese Advertising » *Journal of Advertising Research*, January/February, p.15-23.
- Nguyễn Thừa Hỷ, 1997. « Con Người Việt Nam Thế Kỷ XIX Qua Con Mắt Người Nước Ngoài » in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.
- Pam Nilan. 1999. « Young People and Globalizing Trends in Vietnam » *Journal of Youth Studies*, vol. 2, no.3, p.353-370.

- Phùng Hữu Phú, 1997. «Con Người Việt Nam Hiện Tại trong Mối Quan Hệ với Các Giá Trị và Phản Giá Trị của Truyền Thống» in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.
- Pollay Richard W. 1983. «Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising» in Coll. *Current Issues and Research in Advertising*, no 1, sous la dir. de James H. Leigh et Claude R. Martin, p.71-91. Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research.
- Ramaprasad Jyotika et Kszumi Hasegawa. 1992. «Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison». *Journal of Advertising Research*, January/February, p.59-66.
- Resnik Alan et Bruce L. Stern. 1977. «An Analysis of Information Content in Television Advertising » *Journal of Marketing*, January, p.50-53.
- Rokeach, Milton. J. 1968. *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Rothschild M.L. 1984. «Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions» *Advances in Consumer Research*, vol.11, p.216-217.
- Schwartz Shalom H. 1992. «Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries» *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25.
- Shao Alan T., Mary Anne Raymond et Charles Taylor. 1999. «Shifting Advertising Appeals in Taiwan». *Journal of Advertising Research*, November/December, p.61-69.
- Shay Sayre. 1992. «Content Analysis as a Tool for Consumer Research» *The Journal of Consumer Marketing*, vol.9. no.1 (Winter), p.15-25.
- Simon, Julian L. 1971. *The management of advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 287p.

- Speece Mark, Truong Quang et To Ngoc Huong. 2003. «Foreign firms and Advertising Knowledge Transfer in Vietnam» *Marketing Intelligence & Planning*, vol.21, no.3, p.173-182.
- Stern Bruce L., Dean M. Krugman et Alan Resnik. 1981. « Magazine Advertising: an Analysis of Its Information Content » *Journal of Advertising Research*, vol.21, no.2, p.39-44.
- Trần Hữu Quang. 2001. *Chân Dung Công Chúng Truyền Thông*. Nhà Xuất Bản Thành Phố Hồ Chí Minh, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn và Trung Tâm Kinh Tế Châu Á-Thái Bình Dương, 307p.
- Trần Ngọc Thêm. 2001. *Tìm Về Bản Sắc Văn Hóa Việt Nam*. 3e éd. Nhà Xuất Bản Thành Phố Hồ Chí Minh, 690p.
- Triandis H.C. 1994. *Culture and Social Behavior*, McGraw-Hill, Inc, 330p.
- Vaughn Richard. 1980. «How Advertising Works: A Planning Model» *Journal of Advertising Research*, vol.20, no.5, p. 27-33.
- Vũ Minh Giang, 1997. «Nội Dung của Truyền Thống Việt Nam» in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.
- Wang C.L. et A.K.K. Chan. 2001. « A Content Analysis of Connectedness vs. Separateness Themes used in US and PRC Print Advertisements » *International Marketing Review*, vol.18, no. 2, p.145-160.
- Wells, William D. 1988. «Lectures and drama». In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, sous la direction de Patricia Cafferata et Alice M. Tybout, p.13-20. Lexington, MA : D.C. Heath.
- Zandpour Fred et Katrin R. Harich. 1996. «Think and Feel Country Clusters: A New Approach to International Advertising Standardization» *International Journal of Advertising*, vol.15, p.325-344.
- Zandpour Fred et Veronica Campos, Jouelle Catalano, Cypress Chang, Young Dae Cho, Renee Hoobyar, Shu-Fang Jiang, Man-Chi Lin, Stan Madrid, Holly Scheideler et Susan Titus Osborn. 1994. «Global Reach and Local Touch:

Achieving Cultural Fitness in TV Advertising» *Journal of Advertising Research*, September/October, p.35-63.

Zandpour Fred, Cypress Chang et Joelle Catalano. «Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and U.S. TV Commercials» *Journal of Advertising Research*, January/February, p.25-37.

Zhang Yong et B.D. Gelb. 1996. « Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions » *Journal of Advertising*, vol.25, no.3 (Fall), p.29-46.

Zhang Yong et J.P. Neelankavil. 1997. « The Influence of Culture on Advertising effectiveness in China and the USA : A cross-cultural study » *European Journal of Marketing*, vol.31. no.2, p.134-149.

Zhou Nan et Russell W. Belk. 2004. «Chinese Consumer Reading of Global and Local Advertising Appeals». *Journal of Advertising*, vol.33, no.3 (Fall), p.63-76.

Vn Economy online, <http://www.vneconomy.com.vn/eng/index.php>.

Laodong online, <http://www.laodong.com.vn/new/xahoi/>.

VietnamNet, <http://www.vnn.vn/>.

Association des publicitaires vietnamiens, <http://www.vaa.org.vn/home/>.

Niên Giám Quảng Cáo Việt Nam , 2003 (Vietnam Advertising Annual Book)