

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'analyse de l'identité nationale à travers la communication stratégique des compagnies aériennes

Auteur : Knaidil Btissam
Promoteur(s) : Marc D. David
Lecteur(s) :
Année académique 2019-2020
CORP2MS/G
Bi-diplôme avec l'université de Sherbrooke

RÉSUMÉ

À l'intersection entre études publicitaires et études culturelles, ce mémoire s'intéresse à l'analyse des représentations culturelles, sous l'angle de la culture nationale des communications publicitaires des compagnies aériennes. Nous nous questionnons sur les identités nationales et culturelles renvoyées par les compagnies aériennes dans leurs communications publicitaires.

Dans le but de répondre à nos questionnements, au travers d'une démarche de type exploratoire et d'une méthodologie qualitative, nous avons effectué une analyse de contenu des traits culturels visant la représentation du pays national de la meilleure compagnie par continent en 2019, selon la classification de *Skytrax* (2019), soit : Lufthansa, Ethiopian Airlines, Singapore Airlines et Air Canada.

Les résultats suggèrent que l'identité nationale a sa place dans la communication publicitaire des compagnies qui composent le corpus de cette étude, mais selon différentes approches. Principalement, l'identité culturelle est intégrée dans la majorité des discours publicitaires analysés. Toutefois, les stratégies publicitaires diffèrent d'une compagnie à l'autre et d'une publicité à l'autre.

Mots-clés : communication stratégique, culture, identité nationale, communication marketing, compagnies aériennes

REMERCIEMENTS

Ce mémoire clôture une expérience scientifique et humaine qui n'aurait pas connu un aboutissement, sans l'aide de personnes à qui je témoigne une profonde gratitude. Votre confiance et votre patience m'ont permis d'appréhender le plus sereinement possible cette aventure de mémoire, de sa conception aux derniers soubresauts de sa rédaction.

Mes sincères remerciements s'adressent tout d'abord au professeur Marc D. David, merci d'avoir accepté de diriger cette recherche, tu as su mettre un cadre quand il le fallait tout en étant toujours à l'écoute de nouvelles idées et propositions. Ce mémoire doit beaucoup à la rigueur et l'acuité de tes conseils. Tu as su éveiller en moi un intérêt profond pour la communication stratégique, tous les échanges qu'on a pu avoir étaient instructifs, d'une grande valeur et m'ont apporté beaucoup de savoir.

Je suis également redevable envers les enseignants qui ont contribué, tout au long de mes études universitaires, à me transmettre leur vision et leur passion de la communication. Mon travail de recherche s'est indéniablement nourri des expériences de formation que j'ai eu la chance d'acquérir à vos côtés. Je pense en particulier au corps professoral du département de communication de l'université catholique de Louvain et de l'université de Sherbrooke.

Mes remerciements s'adressent ensuite à mes camarades et amis de la maîtrise avec lesquels j'ai partagé des expériences enrichissantes au cours de ces deux années : de l'appréhension, des doutes, des déceptions, mais aussi de l'excitation et de la joie. Ma plus sincère reconnaissance est destinée à Hélène, une magnifique rencontre de ces études, merci de les avoir rendues moins difficiles. Toujours pleine d'enthousiasme, tu as accepté de m'épauler et relire ce travail. Merci pour ta sérénité, je me réjouis d'avoir eu la chance de partager ces études avec toi.

Un remerciement spécial s'adresse à Taous, mon amie, ma sœur. Tu as toujours été présente, merci pour cette amitié qui m'est si précieuse. Ton soutien sans faille est très touchant ; tes rires, ton énergie et ta présence me réconfortent lorsque j'en ai besoin. Je suis admirative de la force et du courage avec lequel tu as traversé toutes les épreuves de la vie, j'ai rarement côtoyé quelqu'un avec ta générosité et ta force mentale, tu es un peu une *superwoman* !

Toute ma gratitude et ma reconnaissance sont dédiées à Davuth. Je te remercie pour être la personne que tu es, pour ta patience, tes pointes d'humour. Mais aussi pour ton soutien infaillible, ta compréhension et la motivation que tu m'as apportés au cours de cette recherche. Toujours à mes côtés, tu as su me réconforter lors des moments difficiles je t'en suis vraiment très reconnaissante. Surtout, merci pour ta présence pétillante dans mon quotidien. En espérant que tu es aussi fier de moi que je le suis de toi.

Mes remerciements vont également à l'ensemble de mes proches, famille et amis, qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce mémoire étant donné leurs encouragements, leur intérêt, leur soutien, leur compréhension et leur écoute. Je remercie aussi Liv, Raymond et Laurie qui m'ont offert des moments d'évasion, de rires et de réconfort lors des aléas et difficultés du mémoire.

Mes derniers remerciements s'adressent à ma famille. Merci à papa et maman, pour avoir cru en moi, pour votre amour inconditionnel, pour votre confiance et votre présence bienveillante tout au long de ma vie. Merci d'avoir encouragé mes folles envies d'ailleurs, malgré que ces décisions vous brisaient le cœur. Merci pour votre soutien illimité et les valeurs que vous m'aviez inculquées, qui sont décisifs tous les jours.

À mes frères, Ilyes, Otmane, Mohamed, merci pour la joie que vous me procurez au quotidien, votre jovialité inépuisable m'apporte du bonheur. J'ai vraiment hâte que vous grandissiez, afin de partager plus de moments ensemble, j'ai hâte de voir les grands hommes que vous allez devenir.

Je souhaite enfin dédier ce manuscrit à la mémoire de ma petite sœur, Imane, qui n'est plus là, mais dont la présence m'accompagne chaque instant. Tu m'as appris à aimer inconditionnellement et à relativiser sur les vraies choses importantes de la vie. C'est seulement en pensant à toi que je suis capable de surpasser toutes les difficultés de la vie. Un de mes plus grands objectifs est de réaliser tout ce que tu n'as jamais eu la chance de faire. J'espère que tu es fière de moi.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONTEXTUEL	3
1.1 <i>Le secteur du transport aérien.....</i>	3
1.2 <i>Les compagnies aériennes dans un contexte de mondialisation.....</i>	5
1.3 <i>L'aviation comme moyen de promotion stratégique d'une nation.....</i>	6
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
2.1 <i>Approches et composantes culturelles</i>	8
2.2 <i>Conceptions et caractéristiques de la publicité.....</i>	20
2.3 <i>La publicité comme système de représentation culturelle</i>	27
CHAPITRE 3 : PROBLÉMATIQUE	29
3.1 <i>Question et objectifs de recherche.....</i>	32
CHAPITRE 4 : CADRE THÉORIQUE.....	32
4.1 <i>Les dimensions culturelles de Geert Hofstede</i>	33
4.2 <i>Les études contextuelles selon Hall</i>	34
4.3 <i>Le contexte en stratégies publicitaires : Hard sell et Soft sell.....</i>	35
4.4 <i>La rhétorique de l'image selon Barthes.....</i>	37
CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE	39
5.1 <i>Utilisation de la méthode d'analyse de contenu</i>	39
5.2 <i>Choix des compagnies aériennes à analyser</i>	42
5.3 <i>Constitution du corpus des publicités vidéo à analyser.....</i>	43
5.4 <i>Processus et méthode d'élaboration d'une grille d'analyse.....</i>	44
CHAPITRE 6 : RÉSULTATS.....	48
6.1 <i>Présentation et analyse des résultats.....</i>	49
6.2 <i>Retour sur la question de recherche</i>	79
6.3 <i>Discussion et interprétation des résultats.....</i>	81
7. Limites et perspective de recherche.....	89
7.1 <i>Limites de recherche</i>	89
7.2 <i>Perspectives de recherche</i>	91
CONCLUSION.....	94
BIBLIOGRAPHIE	96
<i>Médiagraphie.....</i>	105

ANNEXES	108
<i>Annexe 1 : Caractéristiques et composantes de la culture selon Samovar et Porter (2012).....</i>	<i>108</i>
<i>Annexe 2 : Les cinq dimensions culturelles de Hofstede (2010).....</i>	<i>108</i>
<i>Annexe 3 : Caractéristiques des contextes culturels selon Wurtz (2005)</i>	<i>109</i>
<i>Annexe 4 : Rhétorique de l'image, analyse de la publicité Panzani par Barthes (1964)</i>	<i>110</i>
<i>Annexe 5 : Grille d'analyse.....</i>	<i>112</i>
<i>Annexe 6 : Protocole de codage de la grille d'analyse.....</i>	<i>114</i>
<i>Annexe 7 : Identification de la publicité</i>	<i>119</i>
<i>Annexe 8 : Les générations mises en valeur</i>	<i>120</i>
<i>Annexe 9 : Le rôle social mis en valeur</i>	<i>120</i>
<i>Annexe 10 : Les différentes formes de communication entre les acteurs.....</i>	<i>121</i>
<i>Annexe 11 : Représentation des acteurs en groupe</i>	<i>121</i>
<i>Annexe 12 : Analyse de la direction artistique</i>	<i>122</i>
<i>Annexe 13 : Dénotation, connotation et images de la publicité : Everyone is Fanhansa.....</i>	<i>122</i>
<i>IMAGES DE LA PUBLICITÉ : EVERYONE IS FANHANSA.....</i>	<i>123</i>
<i>Annexe 14: Dénotation, connotation et images de la publicité : Ethiopia</i>	<i>124</i>
<i>IMAGES DE LA PUBLICITÉ : ETHIOPIA</i>	<i>126</i>
<i>Annexe 15: Dénotation, connotation et images de la publicité : Our home ...</i>	<i>127</i>
<i>IMAGES DE LA PUBLICITÉ- OUR HOME</i>	<i>129</i>
<i>Annexe 16: Dénotation, connotation et images de la publicité : The briefcase</i>	<i>130</i>
<i>IMAGES DE LA PUBLICITÉ : THE BRIEFCASE.....</i>	<i>131</i>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Les compagnies aériennes sélectionnées	43
Figure 2 : Processus d'élaboration d'une nouvelle grille d'analyse appropriée s'appliquant à notre recherche (Knaidil, 2020)	46
Figure 3. Répartition du genre	50
Figure 4 : Origine ethnique.....	52
Figure 5 : Tenue vestimentaire	54
Figure 6 : Type de groupe d'appartenance	56
Figure 7 : Représentation des attributs touristiques nationaux.....	59
Figure 8 : Représentation de la collectivité	60
Figure 9 : Représentation de l'individualité	60
Figure 10 : Représentation de la masculinité.....	61
Figure 11 : Représentation de la féminité.....	62
Figure 12 : Représentation du contexte fort	63
Figure 13 : Représentation du contexte faible	64
Figure 14 : Singapore Airlines : Actrices en Sarong Kebaya.....	66
Figure 15 : Ethiopian Airlines : Actrices en Habescha Kamis	66
Figure 16 : Images de promotion de l'Éthiopie par Ethiopian Airlines	70
Figure 17: Images de l'annonce " <i>Across the world with the Singapore girl</i> "	74

INTRODUCTION

Cette recherche en communication stratégique internationale a pour objectif d'analyser la manifestation de la culture dans les communications publicitaires des compagnies aériennes nationales. Notre étude se veut pluridisciplinaire, puisqu'elle fait appel à la fois à la communication publicitaire et aux études culturelles, le tout, sous l'angle de la culture nationale. Elle est également au cœur de l'actualité, compte tenu du contexte de mondialisation dans lequel on se situe.

En ce sens, la publicité est aujourd'hui indispensable pour stimuler l'économie des entreprises à l'échelle internationale. Le domaine publicitaire est par ailleurs multifonctionnel, puisqu'il tente d'atteindre des objectifs précis (essentiellement économiques) et qu'il possède des fonctions explicites (souvent d'ordre culturel) (Akoun, 1997). Nous avons ainsi décidé d'étudier l'industrie des compagnies aériennes dans le domaine publicitaire, et ce, en ayant l'identité culturelle comme ligne directrice de la recherche.

Sur la scène mondiale, une compagnie aérienne nationale, en plus de faciliter le transport international et de jouer un rôle central dans l'économie mondiale, détient un lien important, voire essentiel, avec son pays d'origine (Biplan, 2004). En effet, pour des raisons historiques, les compagnies nationales ont été créées par l'État et conçues dès le départ pour devenir des marques nationales (Yang, 2008). L'origine nationale a donc souvent été très explicite dans l'image de marque des compagnies aériennes (Ariffin et Yahaya, 2013). Nous nous questionnons donc sur les rôles et les formes prises par l'identité culturelle que les compagnies aériennes renvoient dans leurs communications publicitaires.

Nous avons décidé d'axer notre recherche sur l'analyse des publicités des compagnies aériennes originaires de différents lieux du monde, et ce, en vue d'avoir un portrait selon différentes perspectives géographiques et culturelles. Pour chacun des quatre principaux continents, nous avons choisi d'observer la meilleure compagnie aérienne 2019 définie selon *Skytrax* (2019). De

manière plus concrète, nous souhaitons mettre en évidence la place de la culture et de l'identité nationale dans les publicités d'Air Canada, Singapore Airlines, Ethiopian Airlines et Lufthansa.

Notre recherche est ainsi subdivisée en six parties : dans un premier temps, nous explorerons le cadre contextuel, portant sur l'industrie des compagnies aériennes et leur rôle dans la mondialisation et dans la promotion du pays national. Ensuite, nous plongerons dans la littérature scientifique, pour ainsi réunir les connaissances nécessaires à la bonne compréhension de travaux, concepts et de théories liées à notre recherche. Notamment, nous aborderons la culture, en explorant ses approches et composantes, pour ensuite, concevoir les caractéristiques de la publicité et son rôle dans la représentation culturelle. La revue de littérature a suscité notre réflexion, nous permettant ainsi de formuler la problématique et la question de recherche. En vue de résoudre notre questionnement, nous présenterons le cadre théorique, sur lequel nous prendrons appui en vue de répondre à nos objectifs. Nous allons également construire notre méthodologie, impliquant la constitution de notre corpus et la conception de notre outil d'analyse. Dans un dernier temps, nous présenterons nos résultats et répondrons à notre question de recherche. Nous exposerons de même les limites rencontrées et proposerons de nouvelles perspectives de recherche.

En conclusion, ce sujet de recherche se concentre sur la nature des facteurs culturels reflétés dans le contenu des publicités. Nous obtiendrons ainsi des indices pour mieux comprendre la place de la représentation culturelle dans les messages publicitaires des compagnies aériennes, mais aussi de la manière dont la culture nationale est représentée dans cette industrie.

CHAPITRE 1 : CADRE CONTEXTUEL

Dans cette section, nous allons explorer le contexte dans lequel s'inscrit notre recherche. Notamment, nous allons mieux comprendre le secteur du transport aérien, soit l'objet de notre analyse. Ensuite, nous allons jeter un regard sur le lien existant entre la croissance des compagnies aériennes et la mondialisation. Nous allons également explorer la raison pour laquelle les compagnies aériennes peuvent être perçues comme étant des vecteurs de communication promotionnelle d'un pays.

1.1 Le secteur du transport aérien

L'industrie aérienne assure le transport de passagers et de marchandises en utilisant des avions. Celle-ci se divise en trois composantes : commerciale, d'affaire et militaire (Jackson, 2015).

L'évènement marquant l'essor de l'aviation remonte à 1903, lorsque les frères Wright, en Caroline du Nord, aux États-Unis, ont réussi à faire voler le premier avion dans l'Histoire (Huet, et al, 2002). Mais c'est pendant l'entre-deux-guerres que le secteur aérien s'est réellement développé en s'associant au transport de courriers dans le monde. Par la suite, il est devenu un moyen employé pour simplifier le déplacement des voyageurs de classes sociales privilégiées. Également, le transport aérien permettait à l'état d'augmenter son influence sur le plan international. Avec la fin de la Seconde Guerre mondiale, les échanges commerciaux se sont développés, faisant de ce secteur un moyen incontournable pour favoriser les voyages d'affaires, avant qu'il ne soit adopté par tous les citoyens et ouvert au tourisme de masse (Button et Vega, 2008).

Les compagnies aériennes s'inscrivant dans la catégorie de l'aviation commerciale assurent le déplacement des passagers dans le monde entier. Elles jouent de ce fait un rôle important dans l'économie mondiale, selon la revue annuelle de l'IATA, l'Association internationale du transport aérien, en 2018, les compagnies aériennes du monde entier ont gagné un bénéfice net

collectif de 30 milliards de dollars. Dans la même année, ces mêmes entreprises ont continué d'augmenter le nombre de liaisons entre les villes dans le monde. Près de 22 000 connexions sont désormais régulièrement desservies par les compagnies aériennes. Le transport aérien stimule également le commerce en augmentant les investissements directs étrangers et d'autres importants flux économiques (IATA, 2019).

Nous pouvons catégoriser les compagnies aériennes selon plusieurs typologies, mais les plus reconnues sont les *charters* et les porte-drapeaux. Cette dernière catégorie, connue sous le nom « de compagnies aériennes nationales », se définit, d'après la plateforme *Alternatives Airlines*¹, comme « une société, qui, étant enregistrée localement dans un État souverain donné, bénéficie de droits préférentiels ou de privilèges accordés par le gouvernement pour les opérations internationales [traduction libre] ».

Historiquement, d'après l'ouvrage de Douglas Long, *Global Supply Chain Management*, repris par Yang (2008), toutes les compagnies aériennes appartenaient au gouvernement de leur pays et les représentaient à l'échelle internationale. En faisant de la sorte, elles véhiculaient l'identité nationale de leur pays d'origine à l'international. Toutefois, au fil des années, une majorité de compagnies aériennes nationales ont été privatisées. Elles détiennent de même une forte connexion avec leur pays d'origine et gardent ainsi leur rôle d'ambadrice de leur nation dans le monde (Biplan, 2004).

Les transporteurs nationaux ont une certaine importance dans l'industrie de l'aviation, sur le plan financier comme symbolique. Selon Jackson (2015), certains passagers choisissent encore de voler avec leur compagnie nationale pour le sentiment de fierté qu'elle leur procure. De même, certains voyageurs choisiront parfois de voler avec des transporteurs nationaux plutôt qu'avec d'autres compagnies aériennes, en raison d'une image de stabilité financière qu'ils laissent paraître. En effet, selon l'auteur, bénéficiant du soutien de l'État, les porte-drapeaux sont moins susceptibles de rencontrer des difficultés financières que les compagnies privées (Jackson, 2015).

¹ Alternative Airlines. (s. d.). *National Flag Carriers—Alternative Airlines*. Consulté 28 février 2020, à l'adresse <https://www.alternativeairlines.com/national-flag-carriers>

1.2 Les compagnies aériennes dans un contexte de mondialisation

L'essor de la mondialisation a changé la donne pour les compagnies aériennes, en répondant aux besoins d'intégration économique, sociale et technologique. De même, l'internationalisation est étroitement dépendante du transport aérien, permettant de faciliter le transport international et donc, de garantir la mobilité et l'accès aux pays du monde (Biplan, 2004).

L'impact de la mondialisation sur les compagnies aériennes est observable dans l'augmentation de la demande de déplacements de personnes entre pays, mais aussi par le développement de l'offre des compagnies aériennes. Le prix élevé des billets qui existaient avant l'essor de la mondialisation et la fréquence insuffisante des vols constituaient des obstacles majeurs pour les voyageurs en avion. Toutefois, avec l'arrivée de la mondialisation, les coûts des infrastructures et de logistique ont diminué, ce qui a abouti à une baisse des tarifs et, par conséquent, l'avion est devenu plus accessible et le tourisme s'est également intensifié (Colombani et Spautz, 2017).

Les compagnies aériennes ont également un impact sur la libéralisation des marchés internationaux du travail. En effet, d'après l'Organisation de développement et de coopération économiques, la demande de migration pour le travail est devenue plus importante, car elle est justifiée par des conditions de déplacement plus favorables. Autrement dit, la baisse des coûts des tarifs et l'augmentation des liaisons entre les aéroports ont incité davantage de personnes à chercher du travail à l'étranger. Et ce, car ils peuvent voir leurs proches plus souvent et parvenir à leur lieu d'origine selon des conditions plus favorables, tant sur le plan financier que d'accessibilité (OECD, 2011).

La mondialisation est aussi marquée par les réformes de la réglementation des transports aériens, qui ont permis de résoudre des complications que les compagnies aériennes rencontraient. Mentionnons, par exemple, l'adoption de règles uniformes entre pays, la mise en place d'un réseau universel de contrôleurs aériens et des routes suivies et contrôlées par toutes les

compagnies aériennes. Cela a pu se réaliser grâce aux accords entre États et à la mise en place d'institutions internationales telles que l'organisation de l'aviation civile (OACI) et l'association internationale du transport aérien (IATA) (Sur, 2016)².

1.3 L'aviation comme moyen de promotion stratégique d'une nation

Les compagnies aériennes jouent un rôle essentiel dans la détermination du succès ou de l'échec de presque tous les segments du tourisme à l'international. Le comportement des touristes en matière de choix de destinations dépend de facteurs tels que les installations, les attractions locales et l'accessibilité. L'absence de l'une de ces composantes pourrait dissuader les touristes de choisir une destination ou une autre. Notamment, sans un moyen de transport fiable permettant de se déplacer vers une destination, il peut être impossible d'inciter les touristes à visiter une place. Certaines localités sont d'autant plus dépendantes de l'accès au transport aérien, comme Hawaï ou la Malaisie (Ariffin et Yahaya, 2013).

Par ailleurs, les compagnies aériennes nationales ne permettent pas seulement aux personnes de se déplacer et de se rapprocher, mais sont aussi une vitrine publicitaire pour promouvoir une nation. Selon le rapport *Aviation benefits* de *Industry High Level Group* (2017), initiative de l'OACI : « le transport aérien est facilitateur de la prospérité d'un pays, permettant ainsi non seulement de réduire les distances et de rapprocher les gens, mais aussi, de faire rayonner la culture et l'innovation locales et de refléter ainsi l'identité nationale au niveau international [traduction libre] » (ICAO, 2017, p.31). De même, nombreuses sont les compagnies aériennes qui multiplient leurs initiatives en vue de promouvoir leur nation et donc, de devenir des ambassadrices de leur pays d'origine (Morgan et al., 2007). En d'autres termes, ces compagnies aériennes n'ont pas comme seul objectif de

² Sur, S. (2016, mars). Anatomie d'un voyage aérien. *Questions internationales*, (78). Consulté à l'adresse <https://excerpts.numilog.com>

promouvoir leur image en tant que marque internationale, mais sont aussi désireuses de représenter leur pays sur la scène mondiale.

Selon McClory et Harvey (2016), une marque de compagnie aérienne nationale incarne ce que représente une nation : elle symbolise l'identité et la culture de son pays d'origine. Lorsqu'une compagnie aérienne d'un pays s'envole, elle devient l'icône, le symbole de son pays national. Par ailleurs, selon Joshua (2019), une compagnie aérienne ne représente pas son pays seulement à travers son nom de marque ou par son logo. Mais l'histoire du pays d'origine de la compagnie aérienne passe à travers l'état et l'aménagement de son avion, du service personnalisé proposé, des uniformes des employés, de la sélection des menus, etc. (Joshua, 2019). Également, Anholt (2016), affirme que « dans le monde des marques nationales, les drapeaux deviennent des logos, les hymnes nationaux des *jingles* publicitaires. Lorsque les clients achètent une destination, ils achètent l'expérience dans le pays hôte [traduction libre] » (Anholt, 2016 p.92).

L'avion n'est donc pas un simple moyen de transport, mais il a un impact significatif sur la perception du pays d'origine. Une compagnie aérienne nationale est responsable de la première impression que les voyageurs ont sur leur destination finale.

La compagnie Turkish Airlines est un excellent exemple pour illustrer les stratégies de la promotion d'un pays à travers les communications d'une compagnie aérienne. Selon une étude réalisée par Akıllı et Evran (2018), la compagnie se présente comme un facilitateur majeur de la réputation nationale de la Turquie, participant ainsi aux efforts mis en place par l'État pour promouvoir une image plus moderne du pays.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les compagnies aériennes jouent un rôle important dans la mondialisation, et dans le secteur touristique. En plus d'être un moyen de transport essentiel pour les déplacements à l'international, elles peuvent être utilisées comme ambassadrices de leur pays d'origine et ainsi participer à sa promotion au niveau mondial.

Cette recherche ne pourrait toutefois aboutir aux résultats escomptés sans passer par une revue de la littérature entourant le sujet.

Ce chapitre se divise en trois parties : tout d'abord, nous présenterons les écrits expliquant le concept de culture dans sa complexité et nous les commenterons, en expliquant l'intérêt de cette notion pour notre recherche. Ensuite, nous aborderons la discipline de la publicité, à la fois en tant que champ de recherche et domaine pratique. Enfin, notre revue de littérature tentera d'établir si l'existence d'un lien entre publicité et culture a été démontré, ainsi que leurs apports à notre problématique.

2.1 Approches et composantes culturelles

La section suivante permet de nous imprégner des écrits dans lesquels s'inscrit la compréhension de la culture et ses composantes. Nous allons d'abord présenter les études culturelles, qui nous servent de mise en contexte indispensable pour positionner la culture dans son courant de recherche. Nous allons également expliquer les notions d'identité culturelle et nationale en nous reposant sur plusieurs ressources scientifiques en affinité avec notre sujet d'étude. Ensuite, nous présenterons les définitions entourant la notion de culture dans sa globalité et dans sa complexité. Nous allons finalement, survoler les dimensions et facteurs qui composent et caractérisent la culture, notamment, les concepts de valeurs, stéréotypes et représentations.

2.1.1 Les études culturelles comme fondements théoriques

Les fondements théoriques de notre recherche sont les *cultural studies*, traduits comme « études culturelles ». Comme son nom l'indique, il s'agit de

la discipline qui envisage le concept de culture selon des approches d'études analytiques et critiques.

Les *cultural studies* sont un domaine d'étude interdisciplinaire, se situant au croisement de différentes disciplines, ce qui justifie leur complexité puisqu'il n'existe pas d'approche unique pour les étudier (Barker, 2007). Comme appréhendé par Cervulle et Nelly : « les études culturelles concernent la compréhension des dimensions culturelles du changement social. Elles rendent compte de l'effet des reconfigurations des rapports sociaux sur la culture autant que des manifestations culturelles » (Cervulle et Nelly, 2018 p.10). Dans le but d'avoir une vision plus exhaustive, nous nous sommes basés sur la définition retrouvée sur le portail Internet de l'éditeur anglais Blackwell, reprise par Bourse et Yucel (2015), stipulant que :

Les études culturelles concernent la manière dont les sujets humains sont modelés ou expérimentent leurs vies dans un contexte culturel et social. Les *cultural studies*, étudient particulièrement la façon dont la culture est utilisée et transformée par des groupes sociaux qui sont producteurs de nouvelles valeurs et de langages culturels (Bourse et Yucel, 2015 p.8).

Historiquement, on considère que l'acte fondateur des *cultural studies* est la publication, en 1957, de l'ouvrage de Richard Hoggart intitulé "*The uses of literacy*", qui permet de comprendre les changements culturels en Grande-Bretagne causés par la massification (Cervulle et Nelly, 2018). Toutefois, les études culturelles *stricto sensu* naissent en 1964, avec la création du *Center of Contemporary Cultural Studies* à l'Université de Birmingham, par trois pères fondateurs : Richard Hoggart (1912-2014), Raymond Williams (1923-1988) et Edward P. Thompson (1924-1993). Mais c'est surtout Stuart Hall, successeur de Richard Hoggart qui va répandre les *cultural studies* comme champ d'études dans les universités du monde (Johnson, 1986). Un grand nombre de ses études sont aujourd'hui reconnues comme des références pour les chercheurs qui s'intéressent aux études culturelles (Bourse et Yucel, 2015 ; Cervulle et Nelly, 2018).

2.1.2 Identité culturelle et identité nationale

Les fondements théoriques des *cultural studies*, de manière générale, concernent les concepts d'identité culturelle et d'identité nationale. Il s'agit d'éléments indispensables pour mieux appréhender notre recherche. Pour cette raison, nous les aborderons dans les pages qui suivent.

a) L'identité culturelle

L'identité culturelle est un champ d'études interdisciplinaire. Elle trouve ses racines dans plusieurs domaines, tels que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie. L'identité culturelle dans son ensemble est ce qui définit un groupe ou des individus en matière de cultures ou de catégories sous-culturelles, tels que l'ethnicité, la langue et la religion. De même, l'identité culturelle se formerait de stéréotypes qui sont les différences qui nous caractérisent en tant qu'individus appartenant à une certaine culture (Grayman-Simpson, 2017). En opérant à la fois au niveau individuel et au niveau du groupe, l'identité culturelle est le résultat d'une part, de la sensation et de la perception que l'on a de soi — qui se forme à partir du cadre culturel que nous construisons par nous-mêmes et que nous portons en nous — et d'autre part, du sens que nous accordons à un ensemble de facteurs que nous partageons avec les autres et qui nous sont, en outre, transmis de génération en génération (Hankir et Bhugra, 2015).

Pour Stuart Hall, « l'identité culturelle est une culture partagée, une forme de « vrai moi collectif », caché dans d'autres nombreux « moi », plus superficiels ou imposés artificiellement, que les individus ayant une histoire et une ascendance partagée ont en commun [traduction libre] » (Hall, 1990 p.3). En outre, l'auteur souligne que nos identités culturelles reflètent les expériences historiques communes et les codes culturels partagés qui nous fournissent des cadres de référence (Hall, 1990).

Pour sa part, Abou, (2002) définit l'identité culturelle comme étant l'identification à un ou plusieurs groupes culturels déterminés. Selon l'auteur, cette notion se forme à partir d'un ensemble d'éléments culturels partagés qui permettent à un groupe d'individus dans une société de se définir et de se

distinguer d'un autre groupe (Abou, 2002). Également, il est essentiel de souligner que les individus peuvent avoir plusieurs identités culturelles. En ce sens, Hankir et Bhugra (2015) révèlent que la culture de chaque pays possède un effet sur l'individu et aboutira à la synthèse de multiples identités culturelles au sein d'une même personne. Une personne peut en effet avoir un lien avec de nombreuses cultures qui peuvent être aussi différentes les unes que les autres. À titre d'exemple, un individu peut être né en Italie, être élevé en Grèce, fréquenter l'université au Japon et travailler en Belgique (Hankir et Bhugra, 2015).

Nous retenons que l'identité culturelle est sujette à de nombreuses définitions souvent compliquées et abstraites. Quoique, à cause de son nom, la culture est une partie intégrante de l'identité culturelle, nous tenterons, après avoir défini le concept d'identité nationale, de définir la notion de culture, bien que ce concept soit tout aussi flou et difficile à caractériser que celui d'identité.

b) Identité nationale

La notion d'identité nationale est une expression largement répandue, malgré le fait que sa définition est, aujourd'hui, source de nombreuses controverses et confusions (Norris, 2016). Selon Kelman (1997), nous retrouvons deux visions de l'identité nationale : d'une part, l'identité nationale collective – partagée par la plupart des individus originaires d'une nation – et d'autre part, l'identité nationale individuelle, qui est un sentiment propre ressenti envers une nation, que chaque personne se construit individuellement (Kelman, 1997).

La définition de « nation » présentée par Benedict Anderson (2006) est la plus répandue et soutient que « les nations sont des communautés imaginaires puisque les individus appartenant à une nation ne pourront jamais tous se connaître ni se reconnaître, mais ils ont tous une image des facteurs qui les unit dans leurs esprits [traduction libre] » (Anderson, 2006 p.26). Renan atteste, comme repris dans l'ouvrage de Anderson, que « l'essence d'une nation est que tous les individus ont beaucoup de choses en commun [traduction libre] » (cité dans Anderson, 2006 p.6).

Dans la même optique, Laflamme (2017), affirme que « l'identité nationale est un état d'esprit commun aux individus qui relève d'éléments symboliques partagés collectivement » (Laflamme, 2017 p.83). Nous remarquons donc que la notion d'esprit commun est importante dans l'identité nationale. De même, ce sont notamment les constructions identitaires d'une nation qui permettent l'identification des éléments symboliques, comme les marqueurs nationaux (Laflamme, 2017). La culture nationale telle que présentée ici fait référence à un ensemble de facteurs qui sont prépondérants au sein d'une nation tels qu'une langue dominante, un seul système éducatif et politique ou encore, des symboles nationaux communs (des drapeaux, des équipes sportives, un hymne national...) (Schwartz, 2007). L'identité nationale se caractérise ainsi par un ensemble d'indicateurs qui nous permettent de reconnaître et de différencier une nation par rapport à une autre.

c) Identité nationale, métaphore de l'identité culturelle

À la suite de l'exploration de nombreuses définitions d'identités nationale et culturelle, nous remarquons que ces deux expressions sont conjuguées. Cette idée est en fait confirmée par Étienne Balibar, qui affirme que « l'identité culturelle est une métaphore de l'identité nationale » (Balibar, 1994 p.60), en se référant au fait que les deux notions exposent une représentation et une construction nationales qui sont dotées d'une « identité ». Dès lors, l'auteur prétend que la représentation collective propre à une communauté est pensée comme « culture » et toute « nation » est construite autour d'un contexte culturel (Balibar, 1994).

Dans le cadre de cette recherche, nous allons employer les expressions « identité culturelle » et « identité nationale » comme étant des synonymes. Comme expliqué précédemment, nous sommes également conscients du fait qu'un individu peut posséder plusieurs identités culturelles ou nationales. Toutefois, nous souhaitons rester dans un cadre clairement défini, dans lequel la culture est reliée à l'identité nationale du pays d'origine de la compagnie aérienne étudiée.

2.1.3 Les différentes conceptions de la « culture »

Le concept de culture est au cœur de notre recherche. Il est donc essentiel de l'expliquer et de présenter ses composantes, quoique cette notion possède une pluralité de sens, une multitude d'usages et était, au cours du dernier siècle, le sujet de nombreux débats quant à sa conception. Pour cette raison, en tenant compte de notre objectif de recherche, nous avons privilégié certaines définitions à d'autres tout en présentant la culture dans son évolution dans le temps.

Dans les années 1950, Kluckhohn et Kroeber (1952), dans l'ouvrage *Culture : a critical review of concepts and definitions*, ont présenté deux des plus anciennes définitions de culture. L'une signée par les anthropologues Kluckhohn et Kelly, révèlent que :

La culture est un ensemble complexe qui comprend, les croyances, l'art... toutes autres habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société. [...] la culture consiste en effet en ces éléments abstraits d'actions et de réactions qui peuvent être attribués à l'influence d'une ou plusieurs souches d'hérédité sociale [traduction libre] (Kroeber et Kluckhohn, 1952 p.44)

Pour sa part, la définition de Kroeber est plus descriptive :

La culture en général, en tant que concept descriptif, représente la création humaine : livres, peintures, bâtiments, etc. [...] ainsi que la connaissance des moyens d'adaptation à notre environnement qui ont été construits à travers les âges, tels que la religion, les valeurs, les protocoles, etc. [traduction libre] (Kroeber et Kluckhohn, 1952 p.48)

Dans la même optique, nous revenons à une des définitions les plus connues en littérature, qui est celle de Edward Burnett Tylor, qui, dans les années 1970, définissait la notion de culture comme « étant un ensemble complexe qui comprend la connaissance, la croyance, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société » (Laborde, 2000 p.1)

Dans les années 1980, Adamson Hoebel expliquait que l'identité culturelle est « un ensemble de traits de comportements appris qui sont manifestes et partagés par les membres d'une société » (Deneuil, 2008 p.160).

Dans la même période, lors de la déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, l'UNESCO a affirmé que :

La culture, dans son sens le plus large, se considère comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances [traduction libre] (OFC, 1982)³.

Dans les années 1990, Hofstede décrivait la culture comme étant « l'ensemble des attitudes, des valeurs, des croyances et des comportements partagés par un groupe de personnes et qui sont transmis d'une génération à l'autre [traduction libre] » (Hofstede et al., 2010 p.7). Dans les années 2000, Spencer-Oatey (2012), expliquait que la culture est définie comme « un ensemble imprécis d'hypothèses et de valeurs fondamentales [...] partagées par un groupe de personnes et qui influencent (mais ne déterminent pas) leur comportement [traduction libre] » (Spencer-Oatey, 2012 p.2).

Finalement en 2010, Samovar, Porter et McDaniel, décrivent la culture comme « étant un ensemble complexe de connaissances, de croyances [...] acquises par l'homme en tant que membre de la société » ils ajoutent en outre que « l'acquisition d'une culture est un phénomène acquis qui façonne les coutumes, les croyances et les conventions comportementales d'une société dans son ensemble [traduction libre] » (Samovar, et al., 2012 p. 36-37).

D'après l'ensemble des définitions exposées plus haut, nous stipulons que les perceptions des notions de cultures, de manière générale, au fil des années, sont similaires ou se complètent. De même, Hall (1990) résume ce propos en expliquant que, traditionnellement la culture, selon ses définitions :

Elle incarne ce qui a été pensé et dit dans une société. C'est la somme des grandes idées, tel qu'elles sont représentées dans les œuvres classiques de la littérature, de la peinture, de la musique et de la philosophie. De manière alternative, ce terme peut être utilisé pour décrire les constructions sociales, les valeurs partagées d'un groupe ou d'une société [traduction libre] (Hall, 1990 p.2).

Nous nous permettons ainsi de mettre l'accent sur la richesse de la notion de culture. Les définitions que nous avons présentées nous montrent que ce

³ OFC, O. fédéral de la culture. (1982). Définition de la culture par l'UNESCO. Repéré à <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>

concept ne peut pas être expliqué par quelques mots, mais qu'il est très large et dépasse les limites scientifiques. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous référer à la définition de la culture proposée par Hall, dans laquelle la culture représente les constructions sociales et les valeurs partagées d'un groupe (Hall, 1990).

2.1.4 La notion de représentation en tant que construction socioculturelle

La représentation est un concept qui a été soulevé par un grand nombre de chercheurs dans différents domaines, notamment sous les angles de la sociologie et de la culture. Le terme représentation se définit selon le dictionnaire Larousse⁴ comme « l'action de rendre compte de quelque chose au moyen d'une figure, d'un symbole, d'un signe ». Wachelke, affirme qu'« une représentation sociale est une construction qui joue un rôle symbolique, représentant quelque chose, un objet, à une personne ou un groupe [traduction libre] » (Wachelke, 2012 p.731). En vue d'avoir une définition plus descriptive, Jodelet (2008) reprend une définition célèbre de Moscovici, stipulant que :

Les représentations sont des systèmes de valeurs, des idées et des pratiques dont la fonction est double : d'une part, établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter et de maîtriser leur environnement matériel. Et d'autre part, faciliter la communication entre les membres d'une communauté en leur procurant un code pour désigner et classer les différents aspects de leur monde et de leur histoire individuelle et de groupe [traduction libre] (Jodelet, 2008 p.8).

Les représentations sociales répondent à quatre fonctions essentielles. Premièrement, elles ont une fonction de savoir, permettant aux individus de se comprendre et d'expliquer la réalité par le sens commun. Deuxièmement, elles ont une fonction identitaire, elles définissent mieux les caractéristiques et l'identité d'un ensemble d'individus. Troisièmement, elles ont une fonction d'orientation, car en agissant comme filtre culturel, elles guident les conduites des individus. Quatrièmement, elles ont une fonction justificatrice,

⁴ Larousse. (s. d.). Consulté le 4 juin 2020, à l'adresse
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/repr%C3%A9sentation/68483>

permettant de justifier les comportements dans des situations, dans un contexte défini (Abric, 1996).

Abric, dans une autre publication, reprend Moscovici et Jodelet et explique que la représentation posséderait deux composantes essentielles. L'une est cognitive et selon Moscovici, elle impliquerait le fait que « les individus jouent un rôle dans l'appropriation et la restructuration sociale [traduction libre] » (cité dans Abric, 1996 p.78). L'autre est sociale et concerne, selon Jodelet, le fait que « les représentations sociales sont collectivement produites et générées par l'interaction sociale, et elles participent à l'élaboration d'une réalité commune à un groupe social [traduction libre] » (cité dans Abric, 1996 p.78).

a) La représentation de la culture selon Stuart Hall

Le concept de représentation ne peut être développé sans la mention de Stuart Hall, chercheur très influent dans ce domaine. L'auteur se questionne sur le lien existant entre la représentation et la culture. Selon lui, la culture concerne la production et l'échange de représentations entre les membres d'une société ou d'un groupe culturel. (Hall, 1997).

La représentation se définit, par Hall comme étant

Le système par lequel toutes sortes d'objets, de personnes et d'événements sont corrélés à des représentations mentales qui se portent dans nos têtes. Sans eux, nous ne pourrions pas interpréter le monde de manière significative [traduction libre] (Hall, 1997 p.16).

Par ailleurs, Hall met l'accent sur la notion de sens, en expliquant que la culture se compose de « sens partagés ». Dès lors, le sens peut être partagé, lorsque le langage est accessible et compris par les personnes qui échangent une interaction. Lorsque Hall parle de langage, il fait référence aux signes et aux symboles, qu'il s'agisse de sons, d'écrits, d'images, de musiques, etc. Le langage est ainsi ce qui permet de représenter ce que nous souhaitons véhiculer comme message. Notamment, la notion de représentation prend la forme de ce que nous qualifions de « code culturel ». Ce concept s'observe lorsque les membres d'une même culture partagent un ensemble d'éléments qui leur permettent de penser et de ressentir le monde et donc, de l'interpréter

de façon similaire, mais aussi de se faire comprendre les uns les autres (Hall, 1997).

2.1.5 Composantes et caractéristiques de la culture

Bien qu'avoir une seule définition de culture ne semble pas possible dans le domaine des sciences humaines, les caractéristiques de cette notion sont partagées par la plupart des chercheurs. En effet, si nous reprenons les deux définitions de Sir et Tyler cités plus haut, nous remarquons que pour les deux auteurs, la culture se caractérise par un ensemble d'éléments qui sont acquis par l'homme en tant que membres d'une société.

Nous avons par ailleurs retrouvé les éléments qui caractérisent la culture, qui ont été rassemblées par Samovar et Porter (2012)⁵. En effet, selon les auteurs, la culture s'apprend depuis la naissance et les codes culturels sont transmis par nos ancêtres et évoluent en fonction de la société. Par ailleurs, celle-ci se compose d'un ensemble de gestes, porte une valeur symbolique et est dépendante de la vision du monde de chacun. Enfin, la culture prend la forme d'un comportement verbal à travers le langage, mais peut aussi concerner un processus de communication non verbale, uniquement dépendant du comportement physique (Samovar et Porter 2012).

Nous sommes de même conscients que cette liste n'est pas exhaustive, mais celle-ci nous permet d'avoir une vision d'ensemble des éléments qui composent la culture.

a) Le rôle des valeurs dans la conception de la culture

Les valeurs sont au cœur de la culture, puisque plusieurs chercheurs en communication conçoivent la culture comme étant un partage de valeurs par les membres d'une société (Morris et al., 2014).

De même, Klukhon, en collaboration avec Kroeber (1952), a présenté une analyse du concept de culture et affirme notamment que :

⁵ Voir annexe 1, p. 108 : Caractéristiques et composantes de la culture selon Samovar et Porter (2012)

L'organisation de toutes les cultures est principalement basée sur les valeurs. Ces dernières sont importantes puisqu'elles fournissent des points de référence, des significations pour une compréhension absolue des cultures. Les valeurs sont en fait, l'essence même de la notion de culture [traduction libre] (Kroeber et Klucichohn, 1952 p.53).

Il reste cependant difficile de présenter une définition univoque de cette notion, compte tenu du fait qu'elle est sujette à de multiples conceptions dans les sciences humaines. Notamment, une des compréhensions du concept de valeurs est celle qui se caractérise par les attributs que nous accordons aux individus ou aux communautés (Pollay, 2012). Une autre vision est celle des valeurs personnelles que nous développons ou que nos parents nous inculquent et que nous utilisons comme mode de conduite dans notre quotidien. Mais celle que nous allons retenir est la vision des valeurs comme composante intégrante de la culture et qui sont partagées par les membres d'une société. Notamment, si nous reprenons l'affirmation de Avrami, reprise par Stephenson (2008) « le concept de valeur est en fait une disposition sociale issue de constructions culturelles d'un temps et d'un lieu [traduction libre] » (cité dans Stephenson 2008 p.129). De même, Stephenson caractérise les valeurs « comme étant une notion partagée par un groupe et qui est légitimée par une méthode d'attribution socialement acceptée [traduction libre] » (Stephenson, 2008 p.3). L'auteur reprend une citation de Brown et al. (2002) et suggère que « certains objets matériels sont symboliques et symbolisent certaines valeurs [traduction libre] » (Stephenson 2008 p.129). À titre d'exemple, la croix pour les personnes de confession chrétienne exprimerait la valeur accordée à la religion (Stephenson, 2008). Les valeurs et les normes culturelles sont par ailleurs transmises d'une génération à une autre, et ce, afin d'assurer la continuité des traditions et de la culture au sein d'un groupe de personnes (Fine et Jegatheesan, 2015).

Les modes de fonctionnement des sociétés expriment des priorités en matière de valeurs culturelles. À titre d'exemple, dans les sociétés où la réussite individuelle est valorisée, la communauté risque d'être compétitive et peut privilégier une structure économique telle que le capitalisme. Au contraire, les valeurs des cultures plus collectivistes peuvent se percevoir à travers le

bien-être du groupe grâce à un système économique et juridique plutôt orienté vers le socialisme (Schwartz, 2007). Ainsi, les réalités sociales sont en partie détectées par les valeurs prônées par une certaine culture.

b) Les stéréotypes, composantes de l'identité culturelle

Les stéréotypes sont des éléments importants à considérer si l'on songe à étudier la communication culturelle. Ceux-ci sont en effet utilisés par les communicateurs pour représenter une culture (Kashima, 2000). Pour revenir aux origines des stéréotypes comme champ d'études dans le domaine des sciences humaines, c'est Lippmann qui, en 1922, donne naissance à ce concept dans son ouvrage *Public Opinion* (Bottom et Kong, 2012). En effet, comme repris par Kohler (2017), Lippman définit un stéréotype « comme la représentation d'une image dans l'esprit d'une personne, ce sont les modes d'identification des éléments qui définissent une culture. Ce sont les images dans nos têtes » (Kohler, 2017 p.29). Les stéréotypes sont donc des croyances socialement partagées concernant les caractéristiques qui seraient propres à un groupe social.

Pour avoir une vision plus récente, Lescano (2013) représente un stéréotype comme étant « une croyance plus ou moins partagée concernant un groupe social déterminé » (Lescano, 2013 p.153).

Le caractère partagé des stéréotypes peut être un facteur important dans le processus cognitif que nous faisons pendant que nous communiquons avec les autres. Les stéréotypes sont en fait à la fois des connaissances générales que nous avons sur une communauté et qui, si nous souhaitons les communiquer, doivent être identifiables par la personne avec qui nous discutons (Kashima, 2000). En effet, les stéréotypes, selon Vinacke (1957) jouent un rôle important en communication, car ils permettent d'identifier les variables socioculturelles d'un pays et constituent par ailleurs l'ensemble des appréhensions partagées que l'on a et qui nous permettent de reconnaître une culture. En outre, selon Brasseur (2008), les stéréotypes sont « inévitables, voire nécessaires [car] ils proposent des repères cognitifs pour identifier ou catégoriser une culture dans le temps et dans l'espace » (Brasseur, 2008 p.64).

Il convient néanmoins de souligner qu'un stéréotype, permettant de définir une culture en lui attribuant une certaine image ou une certaine caractéristique, n'est en vigueur qu'en fonction d'un environnement, d'une période ou d'un contexte culturel particulier. Un stéréotype est également exclusif à une communauté (Verdaguer, 1996).

En somme, les stéréotypes dans leur complexité sont des représentations collectives qui se forment à partir d'un ensemble de marqueurs que nous attribuons à une culture. Prenons l'exemple du peuple américain : le stéréotype serait à titre d'exemple, la représentation d'un américain qui mange du *fast food*. Les stéréotypes sont donc reconstruits par des personnes qui ont des connaissances générales, qui sont de plus, partagées par d'autres individus (Amossy, 2001).

2.2 Conceptions et caractéristiques de la publicité

Après avoir éclairci nos connaissances sur la notion de culture et ses composantes. Il est nécessaire de s'attarder à la littérature scientifique portant sur la publicité pour mieux maîtriser notre objet d'étude. Nous allons tout d'abord nous concentrer sur la compréhension de ses quelques définitions et approches, pour ensuite, présenter son histoire et son évolution.

2.2.1 Définitions et objectifs de la publicité

La publicité est un concept qui a soulevé un grand intérêt auprès des différents chercheurs en sciences humaines, particulièrement dans les dernières années. Malgré de nombreuses études sur le sujet et de multiples conceptions et approches qu'on lui attribue, tous les chercheurs et experts reconnaissent que la publicité est un moyen qu'utilise l'annonceur pour faire connaître un produit ou des informations à son public.

La publicité a pour objectif la diffusion d'informations concernant une idée, un service ou un produit afin de contraindre une action en fonction de l'intérêt du publicitaire (Reeves, 2017). David Ogilvy tel que repris par Perry, affirme

que « le rôle de la publicité est de développer une image de marque favorable permettant d'élargir la part de marché et d'augmenter les bénéfices de l'organisation à long terme [traduction libre] » (Perry, 2006 p.5).

Dans la même vision, McMillan (2004) explique que « la publicité est une activité rémunérée, une forme de communication médiatique provenant d'une source identifiable, destinée à persuader le destinataire pour prendre des mesures maintenant ou à l'avenir [traduction libre] » (McMillan, 2004 p.2). La publicité est en effet un système de distribution d'information, qui met en relation des producteurs et des consommateurs à travers des moyens de communication en vue de les inciter à l'achat. Sacriste en revanche, démontre que la publicité ne cherche pas seulement à vendre, mais elle cherche à plaire et pour atteindre cet objectif, elle tente de se caler dans les représentations, dans les désirs et aspirations des consommateurs (Sacriste, 2001). Dans la même optique, Baynast et Lendrevie (2014) révèlent que :

Le but de la publicité n'est pas seulement de faire vendre directement, mais de construire une image de marque, un discours, une personnalité. Elle fait partie des moyens employés par une entreprise pour donner aux consommateurs la volonté de consommer un propre produit ou service plutôt qu'un autre et cette décision se fait en fonction des critères qui relèvent de l'imaginaire (Baynast et Lendrevie, 2014 p.129).

Pour sa part, Quesnel (1971) affirme que la publicité fait partie des « industries culturelles » qui distribuent une culture. Harvey tel que cité dans Jackson et Andrews (2004), « une publicité doit être perçue en tant qu'industrie culturelle omniprésente qui dépend de l'imagerie des médias. La publicité joue en fait un rôle interactif dans les pratiques culturelles et dans le processus de mondialisation [traduction libre] » (Jackson et Andrews, 2004 p.4).

Ces définitions nous permettent de mettre l'accent sur le fait que la publicité peut être envisagée selon deux approches. D'une part, selon une vision marchande qui se manifeste par les informations qu'elle délivre sur le produit, le prix, l'utilisation et l'utilité. D'autre part, la publicité peut être envisagée pour atteindre une finalité plutôt sociale et symbolique, le but étant de

représenter les significations et fonctions sociales du produit que les annonceurs cherchent à vendre au consommateur (Kammoun, 2008). Le système publicitaire est donc multifonctionnel : il comprend des fonctions manifestes, qui sont essentiellement économiques, et des fonctions explicites, qui sont d'ordre culturel (Akoun, 1997).

Dès lors, compte tenu des pluralités des définitions, nous retiendrons les définitions soutenant que la publicité détient, en plus de son rôle marchand, une influence sociale et symbolique. Le contenu publicitaire mérite donc d'être analysé dans son contexte culturel.

Maintenant que nous avons présenté différentes définitions de la publicité et spécifié notre propre conception de cette dernière, nous pourrions plonger dans sa genèse et son évolution.

2.2.1 Survol de l'évolution de la publicité

Les premières formes de promotion existent depuis l'antiquité lorsque les Égyptiens faisaient circuler des « feuilles Papyrus » et offraient des récompenses aux personnes qui retrouvaient les esclaves en fuite. Mais également, lorsque les Romains se sont rendu compte qu'il était nécessaire de développer des argumentaires de vente ou de proposer des réductions pour inciter à l'achat (Okazaki et al., 2010). Toutefois, la publicité, telle que nous la connaissons, s'est développée avec la Révolution industrielle, la consommation de masse et l'apparition de la radio et de la télévision. Dans les années 1960, les marchands se battaient pour accroître la vente de leurs produits et se servaient de la publicité véhiculée à travers les médias de masse pour atteindre cet objectif (Tungate, 2009).

Au fil des années, les moyens de distribution se sont élargis. Les entreprises ne se limitaient plus à des investissements locaux, mais visaient des marchés internationaux. La publicité devient à cet effet un moyen incontournable pour toucher une cible non plus locale, mais internationale (Doole et Lowe, 2008). L'industrie a donc également évolué (Kazmi et Batra, 2009), si bien que dans les années 1960, la publicité était utilisée spécifiquement pour répondre aux besoins économiques de l'entreprise (Lavidge et Steiner, 1961).

Cette vision est remise en question dans les années 1980, lorsque les publicitaires se rendent compte que la publicité ne se limite plus à l'apport d'une information sur un produit. Mais celle-ci possède également une fonction sociale implicite (Sacriste, 2001). En d'autres termes, la publicité ne concerne plus seulement la commercialisation des produits et services, mais apporte des informations sur des phénomènes sociaux (Foley, 1991).

Les années 1990 ont marqué l'histoire de la publicité, puisque les supports de communication se sont multipliés avec l'apparition des téléphones mobiles, en 1989, et Internet, en 1996 (Kapoor et al., 2018). À cette époque, les approches en marketing prennent une nouvelle tournure, les experts ne tentent plus de communiquer en masse, mais privilégient un ciblage plus spécifique de leurs publics. Un peu plus tard, dans les années 2000, avec le web 2.0 et l'apparition des médias socionumériques, la publicité devient plus interactive. Les marques ont désormais de nombreuses façons d'entrer en contact avec leurs publics. Toutes ces évolutions apparues au XX^e ont définitivement fait basculer la publicité dite classique (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016).

a) Le web 2.0 et son impact sur la publicité

Compte tenu de ce qui précède, Internet a, de fait, changé la donne, en cohabitant avec les autres médias. Cet outil se veut pour les entreprises, un canal plus proche de leur cible. En fait, la conception même de la publicité a changé en raison des occasions qu'ont les marques pour atteindre leur cible. Internet est d'ailleurs considéré par certains experts en marketing comme « le sixième grand média » (Chomarat, 2013 p.75).

Évidemment, la publicité d'autrefois était restrictive, si on la compare à ce qui peut se réaliser aujourd'hui grâce à Internet. Dans ce contexte, elle est diversifiée et peut se manifester sous divers formats, tels que le référencement, *l'e-mailing* ou courriers avec annonces intégrées, les publications payantes sur les réseaux socionumériques, etc. (Tuten, 2008)

Les entreprises d'aujourd'hui, grâce à la multiplication des outils numériques et l'augmentation d'utilisateurs des réseaux socionumériques, utilisent des communications qui ne sont plus seulement orientées vers une production passive de l'information. Au contraire, elles se montrent de plus en plus innovantes en encourageant davantage leurs consommateurs à participer au rayonnement de leur marque, et ce, en les invitant à adopter une posture de créateur ou de co-créateurs de contenus (Chomarat, 2013).

L'industrie de la publicité actuelle cherche à aller là où vont les consommateurs. Elle suit les consommateurs en ligne et a même développé de nouvelles formes de publicité pour établir des relations avec eux dans leur réalité virtuelle. En d'autres termes, cette évolution digitale est la raison qui a fait émerger un nouveau paradigme de relations avec les consommateurs axé sur une volonté de la marque de créer une conversation, un échange avec sa cible, plutôt qu'une simple communication unidirectionnelle, et cela, grâce aux réseaux socionumériques (Tuten, 2008).

De nouveaux formats publicitaires ont en fait émergé grâce aux réseaux socionumériques. Ces derniers ont un pouvoir important, car, en étant partie intégrante de nos vies, ils sont aussi devenus un emplacement de choix pour atteindre les consommateurs (Chomarat, 2013). Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre, (2011) expliquent que les réseaux socionumériques sont « des applications web qui fournissent des fonctionnalités pour le partage de contenu, la construction de relations, le rassemblement de groupes et la création de conversations [traduction libre] » (Kietzmann et al., 2011 p.242).

Dans le même ordre d'idées, Kapoor et al. (2018) expliquent « qu'un réseau social est un ensemble de technologies de l'information qui facilitent les interactions et la mise en réseau [traduction libre] » (Kapoor et al., 2018 p.533). En effet, les médias socionumériques existent dans le contexte de communautés. Ces dernières sont constituées de personnes qui construisent et entretiennent des relations en créant, partageant, commentant et s'engageant en groupe. Les réseaux socionumériques font désormais partie de la vie quotidienne des internautes. En effet, environ 42 % de la population

mondiale sont des utilisateurs actifs et passent environ 2 heures et 22 minutes par jour sur les réseaux sociaux numériques (Mohsin, 2019)⁶.

Les réseaux sociaux numériques ont par ailleurs de nombreux atouts pour une marque : ils permettent notamment d'augmenter sa notoriété en transmettant de l'information corporative de manière virale ; d'améliorer son image de marque en incitant les consommateurs à l'achat ; de mieux connaître et d'écouter ses clients, tout en créant des relations avec ces derniers pour les fidéliser. Les réseaux sociaux numériques ont donc définitivement changé le paysage publicitaire ces dernières années (Baynast et Lendrevie, 2014).

Depuis, le marketing dans les médias sociaux numériques a grandement évolué et permet aux annonceurs de faire une promotion par le biais de canaux sociaux en ligne et de communiquer avec une communauté beaucoup plus large, qui n'était pas toujours disponible via les canaux publicitaires traditionnels. Nombreuses sont les marques qui investissent pour avoir une présence dans les médias sociaux numériques. Cela n'est toutefois pas suffisant : il faut générer du trafic, ce qui nécessite un budget, mais aussi du contenu à fournir afin de nourrir l'intérêt et d'attirer des consommateurs (Weinberg, 2009). Les médias sociaux numériques semblent donc devenir l'un des derniers environnements dans lesquels la publicité a lieu et les annonceurs ont réagi à cette évolution en leur allouant une plus grande part de leur budget marketing (Knoll, 2016). Selon les résultats publiés par *E-marketer*⁷, une agence d'études de marché relatives au marketing numérique, la publicité devrait atteindre 60,5 % des dépenses publicitaires dans le monde, soit une valeur de 517 515 millions de dollars américains, contre 45,9 % de dépenses, soit 283,35 millions de dollars, en 2023 (Enberg, 2019).

⁶ Mohsin, M. (2019, 27 mai). 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie].

Consulté 28 mai 2020, à l'adresse <https://wp-fr.oberlo.com/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

⁷ Enberg, J. (2019, 28 mars). Global Digital Ad Spending 2019. Consulté 30 avril 2020, à l'adresse <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Les médias socionumériques prennent de plus en plus d'importance dans notre monde. Ils contribuent à faciliter la communication entre les entreprises et leur public. Pour cette raison, l'industrie publicitaire investit beaucoup d'efforts dans les publicités en ligne, touchant désormais, tel que nous avons pu le constater dans les statistiques, un grand nombre d'individus.

b) Le concept de marketing viral

Le succès d'une publicité sur le net dépend aussi de sa viralité. Cette notion a été inventée par Steve Jurvetson et Tim Draper en 1996, qui la décrivent comme une technique de marketing qui a émergé en réaction à l'environnement de plus en plus concurrentiel dans lequel évoluent les entreprises ces dernières décennies. (Eckler et Rodgers, 2010). Ainsi, le marketing viral est devenu , selon Mellet (2009), la clé du succès du marketing au 21^e siècle. Et, la publicité virale constitue l'un des outils les plus importants du marketing viral (Mellet, 2009).

En guise de définition, Porter et Golan affirment que cette expression est « une communication *peer-to-peer* non rémunérée de contenu provenant d'un annonceur qui utilise Internet pour persuader ou influencer un public à transmettre le contenu à d'autres personnes [traduction libre] » (Golan et Zaidner, 2008 p.961).

Pour un annonceur, l'intérêt d'une publicité virale est de bénéficier d'une audience gratuite qui n'est pas achetée sur les médias publicitaires. Mais cela est réalisable seulement si la publicité est attrayante, le plus souvent grâce à des moyens provocateurs incitant le consommateur à s'y intéresser. Le potentiel du contenu d'une publicité virale comporte selon Petruscu :

Des messages sociaux pour susciter l'intérêt des consommateurs, créer un buzz et générer suffisamment de bruit pour rendre la publicité virale. Le succès de ce type de campagnes marketing est particulièrement important lorsque le message génère des émotions fortes en identifiant une cause importante pour les spectateurs [traduction libre] (Petruscu, 2014).

Les annonceurs conçoivent donc des campagnes en tenant compte de leur portée virale et en intégrant des éléments interactifs pour donner aux

consommateurs un moyen de s'impliquer et de s'engager avec la marque (Southgate, et al., 2010). De même, les auteurs estiment qu'une viralité pourrait représenter un constat de réussite.

c) L'essor des vidéos publicitaires socionumériques

Les médias socionumériques ont façonné le paysage publicitaire et participé à l'immersion de nouvelles formes de communication stratégique (Tucker, 2015). Les médias en ligne sont en effet plus flexibles que les autres médias, car ils offrent aux annonceurs un large éventail de formats publicitaires, en fonction des objectifs de la marque.

Reflétant ce changement, la vidéo publicitaire socionumérique est l'un des segments de la publicité qui connaît la plus forte croissance aujourd'hui (Belk, 2017). Cela s'est traduit par la croissance de la publicité vidéo sur les réseaux socionumériques, où les publicités vidéo sont désormais conçues pour devenir virales et atteindre une audience importante. Les consommateurs passent de plus en plus de temps à regarder des vidéos en ligne et les annonceurs ont cherché des moyens pour attirer ce public avec la mise en ligne de vidéos de marque (Tucker, 2015).

Si la vidéo publicité en ligne a connu tant d'émergence c'est aussi parce qu'elle possède une meilleure capacité à transférer des messages publicitaires (Ying-Fang, et al., 2015). Le message vidéo en ligne comporte en effet des éléments promotionnels qui persuadent le récepteur, il valorise davantage la marque, et renvoie une image « sympathique » de celle-ci (Jain, et al., 2018).

2.3 La publicité comme système de représentation culturelle

La présente section nous permet de faire le lien entre la culture et la publicité. Nous avons démontré dans la section qui précède que la publicité ne se réduit plus à son rôle marchand, mais qu'elle possède un ancrage socioculturel important. Nous allons, dans cette optique, expliquer comment la publicité, en alimentant son contenu avec des composantes socioculturelles, agit comme système de représentation culturelle.

En vue de mieux illustrer ces propos, reprenons une affirmation de Jackson et Andrews (2004), qui rend compte du rôle économique de la publicité, mais aussi socioculturel. Les auteurs expliquent que :

La publicité est à l'avant-garde de l'expansion de l'économie mondiale et de la culture promotionnelle postmoderne. Au-delà de son rôle supposé, mais controversé, de stimulation de la consommation, la publicité a été identifiée comme jouant un rôle idéologique clé, non seulement en ce qui concerne la légitimation du capitalisme et de la culture de la consommation, mais aussi dans la politique de représentation et de formation de l'identité socioculturelle [traduction libre] (Jackson et Andrews, 2004 p.111).

Évidemment, nombreuses sont les publicités qui vantent les performances d'un produit en insistant sur sa qualité et son utilité, mais les publicitaires mobilisent aussi de manière plus explicite les représentations culturelles. En effet, selon McCracken, « le pouvoir de création de la publicité est justement de capter les imaginaires culturels et les mettre en scène dans les récits publicitaires [traduction libre] » (McCracken, 1986 p.74). L'auteur explique que le transfert de significations reprend les avantages du produit ou service à vendre, mais aussi une représentation du monde de manière culturellement constituée. Ainsi, information et culture peuvent se retrouver dans le cadre d'une publicité particulière (McCracken, 1986).

Hall quant à lui, comme repris par Jean et al. (2014), démontre la place importante de la culture dans les pratiques publicitaires et explique que « la publicité dans un système de représentation visuelle crée du sens pour la culture. La publicité crée et contribue à la reconnaissance de la culture [traduction libre] » (Jean et al., 2014 p.63).

Avec une vision plus interprétative de la publicité, Schroeder et Zwick (2004) affirment « qu'interpréter les publicités, c'est reconnaître leur pouvoir de représentation comme artefacts culturels porteurs de sens, reflétant les grands codes sociétaux, culturels et idéologiques [traduction libre] » (Schroeder et Zwick, 2004 p.45). Selon ces auteurs, les interprétations permettent d'influencer la réception du message publicitaire et de se construire une certaine image en lien avec la culture représentée.

CHAPITRE 3 : PROBLÉMATIQUE

Nous venons tout juste d'approfondir les différents concepts et théories nous permettant de plonger au cœur de la recherche. Nous prétendons posséder les connaissances et outils nécessaires pour formuler notre problématique et par conséquent, entamer notre propre analyse.

Depuis quelques années déjà, on constate un intérêt grandissant concernant l'utilisation de la publicité comme moyen de promotion. Il s'agit de l'un des principaux moyens de communication qui permettraient à tout type d'organisation d'atteindre sa cible. La publicité deviendrait donc un outil de vente efficace aidant l'entreprise à répondre à ses objectifs économiques (Kehinde et al., 2016). Toutefois, les développements récents dans le domaine publicitaire ont conduit à un regain d'intérêt pour une conception de la publicité qui ne se résumerait plus à un objectif marchand, mais tendrait à envisager la publicité comme un vecteur de représentations culturelles (Kammoun, 2008). En d'autres termes, certaines définitions de chercheurs, se limiteraient à une conception de la publicité permettant de commercialiser un produit ou un service en vue d'augmenter les chiffres d'affaires de l'entreprise (Reeves, 2017 ; Perry, 2006 ; McMillan, 2004). D'autres auteurs vont plus loin et affirment que la publicité, en plus de vendre, est également un moyen pour représenter les facteurs socioculturels en lien avec le produit ou le service que l'entreprise cherche à commercialiser (Sacriste, 2001 ; Baynast et Lendrevie, 2014 ; Jackson et Andrews, 2004).

À la lumière des lectures et des recherches effectuées, nous remarquons donc que la publicité soulève un grand débat quant à une vision uniquement marchande et une conception également sociale. Pour cette raison, nous avons décidé de nous intéresser à la question de la représentation de la culture à travers les communications publicitaires. Nous nous concentrons prioritairement aux compagnies aériennes, comme objet d'étude, et ce, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, en faisant une recension des écrits, nous avons constaté qu'il existe un manque considérable d'intérêt de la part des chercheurs en communication quant à l'analyse des compagnies aériennes. Nous avons de ce fait remarqué qu'il existe des lacunes dans les recherches scientifiques sur l'analyse du discours des compagnies aériennes, principalement selon un regard culturel. Pour cette raison, nous pensons qu'une pertinence scientifique subsiste dans le fait d'explorer les communications des compagnies aériennes tout en offrant une nouvelle perspective sur la place de la culture dans les annonces de cette industrie. Ainsi, cette étude nous permettrait d'apporter une contribution importante aux recherches publicitaires, mais aussi culturelles.

Ensuite, ce projet trouve aussi toute sa légitimité sociale, compte tenu des multiples contributions que les compagnies aériennes apportent à notre société. Ces dernières, en plus de jouer un rôle central dans l'économie mondiale, faciliteraient le transport international en répondant aux besoins de mobilité et d'accès, permettant ainsi aux personnes de se déplacer et de se rapprocher selon des conditions favorables. Les compagnies aériennes ont un impact important sur le tourisme local et international. Sans un moyen de transport fiable, il peut être très difficile d'inciter les touristes à visiter une place. Le transport est toujours une partie intégrale et un élément clé de l'expérience touristique (Ariffin et Yahaya, 2013). Il représente très souvent la principale dépense qu'auront à effectuer les touristes et il est même parfois au cœur de l'expérience touristique (Bigras et Dostaler, 2013)

La notion même d'avion, qui, en s'envolant dans un environnement international, est considérée comme un symbole d'internationalisation. Par ailleurs, la mondialisation a augmenté l'importance des compagnies aériennes pour favoriser la migration pour le travail ou pour les études par le biais d'une large offre de proposition de déplacements. Elles multiplient ainsi les motivations des travailleurs et des étudiants d'aller à l'étranger (OECD, 2011).

La place des études des discours publicitaires des compagnies aériennes nous apparaît sous-estimée dans la recherche. Il est donc d'autant plus enrichissant de s'y intéresser. Par ailleurs, nous observons qu'en plus d'une pertinence scientifique et sociale, s'intéresser aux études des compagnies aériennes conduit à une légitimité culturelle importante. En effet, la dimension culturelle est intrinsèquement liée à la mission d'une compagnie aérienne, qui vise à transporter des passagers de différentes cultures dans le monde. Les compagnies aériennes s'exposent de ce fait à des publics divers en cultures, en langues et en habitudes de consommation.

Il est également important de mettre l'accent sur les compagnies aériennes nationales et ce qu'elles représentent symboliquement. En effet, certains transporteurs nationaux démontrent un attachement culturel avec leur pays d'origine. Les compagnies aériennes multiplient de même leurs initiatives dans le but de symboliser l'identité et la culture du pays d'origine et ainsi, devenir ambassadrices de leur nation (McClory et Harvey, 2016).

De même, certains passagers choisissent encore de voler avec leur compagnie nationale pour le sentiment de fierté qu'elle leur procure lorsqu'ils voient les couleurs de leur nation s'envoler (Jackson, 2015).

Porter notre intérêt de recherche sur la communication promotionnelle des compagnies aériennes n'a pas uniquement une importance scientifique, sociale ou culturelle, mais s'inscrit aussi parfaitement dans la visée de notre cursus universitaire en communication stratégique internationale. Nous retrouvons en effet, dans les communications publicitaires des compagnies aériennes, que ce soit selon une perspective marchande ou culturelle, une fonction stratégique sous-jacente permettant aux marques de répondre à leurs objectifs (Baynast et Lendrevie, 2014). Par ailleurs, la particularité de cette analyse est son caractère international : l'analyse de différentes compagnies aériennes dans le monde nous permet de jeter un regard sur les stratégies publicitaires employées selon un regard international, nous donnant ainsi l'occasion d'explorer différentes perspectives géographiques et culturelles. En guise de conclusion, cette étude permettrait de façonner le domaine publicitaire et culturel en jetant un regard sur les compagnies aériennes, un

objet de recherche peu exploré en communication. Il serait donc d'un intérêt grandissant d'enrichir les recherches en explorant le discours publicitaire de cette industrie en vue de comprendre si celui-ci s'étend à la transmission de messages culturels, susceptibles ainsi à la promotion de la nation d'origine de la compagnie aérienne.

3.1 Question et objectifs de recherche

Cette problématique nous pousse à nous interroger sur le rôle de la culture dans les communications des compagnies aériennes nationales. Ce questionnement suscite notre intérêt pour comprendre si les compagnies aériennes sont comprises comme moyen de promotion d'une culture, d'une nation. Notre question de recherche se formule comme suit : « **Les publicités des compagnies aériennes nationales sont-elles un moyen de communication stratégique pour manifester l'identité culturelle de leur pays d'origine à l'international ?** »

Nos objectifs de recherche sont : d'une part, évaluer la présence de représentations culturelles intégrées dans le discours publicitaire des compagnies aériennes nationales et d'autre part, mettre en lumière les facteurs définissant l'identité nationale et culturelle nous permettant ainsi de mieux répondre à notre objectif initial.

CHAPITRE 4 : CADRE THÉORIQUE

À la lumière de ce qui a été présenté précédemment et en vue de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons pu identifier une série d'auteurs qui se sont intéressés à l'analyse de la culture et sa considération dans la publicité. Notamment, au niveau de la culture, les travaux de Hofstede sur les dimensions culturelles et les théories de Hall sur les contextes culturels nous ont permis d'identifier les composantes de la culture qui se repèrent dans les stratégies publicitaires. En ce qui concerne la publicité, Barthes et son

expertise dans le domaine de la sémiotique, nous permettent de comprendre la signification des messages transmis par la publicité.

4.1 Les dimensions culturelles de Geert Hofstede

La compréhension approfondie de la communication interculturelle se doit d'inclure les études de Geert Hofstede qui a analysé les interactions entre les cultures et leur influence dans les sciences humaines. L'une de ses recherches phares⁸ est l'analyse des traits culturels des managers de IBM dans 57 pays. Il s'agit d'une étude qui a été effectuée dans le but de comprendre l'influence de la culture dans les interactions humaines. Les résultats démontrent que les différences culturelles entre les pays sont caractérisées par cinq dimensions qui permettent de cerner les traits culturels d'une société (Hofstede, et al., 2010). Notamment, Hofstede a révélé qu'il existe des variations importantes sous forme de modèles culturels distinguant les nations.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de nous intéresser aux dimensions de l'individualisme et du collectivisme et de la masculinité et de la féminité. Nous allons tenter de comprendre la relation existante entre l'individualité et la collectivité. Notamment, être en mesure de comprendre si les cultures à l'étude privilégient les objectifs personnels sur ceux du groupe, ou à l'opposé, les intérêts personnels sont valorisés.

Nous allons également, tenter de soulever des facteurs qui témoignent des stéréotypes du genre. Autrement dit, nous définirons si la communauté analysée se caractérise par des clichés masculins, telles que la virilité. Ou les individus démontrent des préjugés féminins, tel que la sensibilité.

Nous avons omis les dimensions : de distance hiérarchique, du niveau d'aversion à l'incertitude et des perspectives à court et à long terme. Ce choix s'est fait en raison du fait qu'il nous paraît difficile d'observer ses variables de manière objective, médiatiquement.

⁸ Voir annexe 2, p. 108 : les cinq dimensions culturelles de Hofstede (2010)

4.2 Les études contextuelles selon Hall

Nous ne pouvons envisager l'étude des représentations culturelles, sans analyser le contexte dans lequel opère la culture projetée. Le contexte permet d'apporter une interprétation aux messages dans leur environnement. Hall est un anthropologue américain très connu dans le domaine des sciences humaines. Sa théorie la plus exploitée est celle du fort et faible contexte⁹, dans lequel il déclare que toutes les cultures peuvent être situées en fonction du contexte dans lequel la situation de communication se déroule (Würtz, 2005). Pour comprendre le discours, il faut donc examiner le sens et le contexte de l'interaction. Par contexte, nous entendons la situation ou l'environnement lié à la communication. Pour comprendre en quoi cela consiste, Hall affirme, comme repris par Hornikx et Pair (2017) :

Qu'une communication ou un message à contexte fort est une communication dans laquelle la plupart des informations sont tantôt dans le contexte physique, tantôt intériorisés dans la personne, tandis que très peu d'indices se trouvent dans la partie codée, explicite du message. Une communication à contexte faible est tout le contraire, c'est-à-dire que la masse de l'information est investie dans le code explicite [traduction libre] (Hornikx et Pair, 2017 p.230).

Cette théorie de manière générale stipule que les cultures diffèrent dans leurs préférences pour une communication indirecte et implicite par rapport à des messages directs et explicites. La perspective de la théorie concerne le fait que les cultures plus contextualisées font appel à un langage plus symbolique, rhétorique ou métaphorique. En d'autres termes, on s'attend à ce que les personnes issues d'une culture à contexte faible aient plus de difficultés à comprendre des informations complexes et, par conséquent, à moins les apprécier que les personnes issues d'une culture de fort contexte (Northoff, 2013).

Afin d'illustrer la théorie des contextes de Hall, Würtz, (2005) reprend le modèle de Hall du fort et faible contexte et fait une classification des caractéristiques qui différencient les deux types de contextes.

⁹ Voir annexe 3, p. 109: Caractéristiques des contextes culturels selon Wurtz (2005)

En résumé, selon l'auteur, dans un contexte fort, la communication physique est plus valorisée, le langage est moins direct et le message est plus lent, laissant ainsi l'interlocuteur faire un effort supplémentaire pour décoder le message. À l'opposé, dans un contexte plus faible, la communication est plus explicite, dépendante du mot parlé, le message est plus direct, laissant peu de place à l'interprétation, il est plus facilement décodable, laissant place à la construction d'un échange plus rapide (Würtlz,2005).

L'auteur démontre par ailleurs que dans certaines cultures, comme celles des Scandinaves, des Allemands et des Suisses, la communication se fait principalement par des discours explicites. Elles sont donc classées comme des cultures à faible contexte. Dans d'autres cultures, comme celles des Japonais et des Chinois, les messages impliquent d'autres indications, comme le langage corporel et le silence. La communication dans un contexte fort se fait essentiellement par le biais de ce qui n'est pas dit, par des suppositions. La situation, le comportement et les indices para-verbaux font partie intégrante du message communiqué (Würtlz, 2005).

Dans le cadre de notre recherche, nous allons prendre appui sur la théorie du faible et fort contexte. Notamment, notre objectif est d'apporter une interprétation aux messages dans leur environnement culturel.

4.3 Le contexte en stratégies publicitaires : *Hard sell* et *Soft sell*

Le contexte est un élément nécessaire à analyser dans le cadre de notre étude. Parmi les professionnels de la publicité, il existe un débat sur les choix d'une stratégie publicitaire *hard sell* ou *soft sell*. Nous allons expliquer ces notions en mettant l'accent sur le lien qui existe entre le contexte culturel et l'influence du choix d'approche pour la création d'une stratégie publicitaire.

D'un point de vue marketing, dans les sociétés à faible contexte, l'information sur les produits ou services est communiquée plus explicitement et le vendeur tend à vendre en utilisant une approche plus ouverte et énergique. Cette action est surnommée par les experts en marketing "*hard sell*", ou en français « vente ferme ». L'approche de la vente ferme est basée sur un contenu direct et explicite qui met l'accent sur les avantages et les performances du produit

(Thomas-Rodgers, 2015). Par ailleurs, Mueller, (1986) explique que « les approches de communication publicitaire dans le cadre des ventes fermes sont mises en avant, en précisant la marque et les recommandations du produit. Les concurrents peuvent être explicitement mentionnés et l'avantage du produit dépend de ses performances [traduction libre] » (Mueller, 1986 p.4).

L'approche de vente douce (*soft sell*), de son côté, se positionne dans des cultures à fort contexte, puisqu'elle concerne la vente de produits en utilisant une persuasion subtile. (Thomas-Rodgers, 2015). Dans une communication de vente douce, on retrouve des indices qui véhiculent une atmosphère douce, une harmonie, un tout qui transmet des émotions (Okazaki et al., 2010).

Certains chercheurs ont étudié les concepts du *hard sell* et *soft sell* en relation avec les valeurs culturelles. Notamment, plusieurs études ont exploré l'utilisation de ces attraites sur les marchés asiatiques. Dans une analyse du contenu des publicités japonaises et américaines de 1978, Mueller (1987) a constaté que les appels à la vente douce étaient utilisés plus de quatre fois plus souvent dans les publicités japonaises que dans les publicités américaines. L'étude a donc révélé que les appels à la vente ferme étaient rares dans les messages publicitaires japonais et, par le fait même, que les appels à la vente douce continuaient à être utilisés plus souvent. Ceci s'explique du fait que le Japon fait partie d'un contexte culturel fort (Okazaki et al., 2010).

Dès lors, les sociétés dans un contexte culturel fort privilégient une approche de vente douce et vont mettre l'accent sur une argumentation plus explicite, basée sur des codes explicites. En revanche, les sociétés à faible contexte ont une approche plus axée sur la vente explicite de produits. L'information est ainsi plus simple à décoder (Singh et Bartikowski, 2009).

Dans le cadre de notre étude, nous allons nous intéresser aux stratégies en lien avec le contexte, qui sont prisées par les publicitaires des compagnies aériennes analysées. L'objectif est de comprendre le choix d'approche quant à une volonté de vendre le produit implicitement (*hard sell*) ou à privilégier une vente plus explicite (*soft sell*).

4.4 La rhétorique de l'image selon Barthes

La sémiotique a également pris une place importante dans l'étude des représentations et des significations de signes dans les publicités. Les chercheurs dans ce domaine se sont de ce fait intéressés au sens qui peut émerger dans un discours, dans une image ou dans un geste (Philippe, 2005). La sémiotique dans son sens large est une association de théories et de méthodologies qui est apparue à la fin du XIX^e. Elle se définit comme étant la discipline qui étudie la logique de fonctionnement des systèmes de signes oraux, écrits et visuels. En d'autres termes, la sémiotique est le courant qui étudie les différentes formes de discours et ses significations (Pignier, 2006).

Le courant de la sémiotique est immense et complexe. Dans le cadre de cette recherche, il ne nous paraît pas une nécessité d'exploiter ces nombreuses branches. C'est principalement la sémiologie de la signification des images qui nous intéresse. Pour Roland Barthes, dans son célèbre travail *Rhétorique de l'image*, il atteste en effet « qu'un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement, mais il va au-delà de son sens propre, il peut véhiculer un ensemble de significations secondes » (Barthes, 1964, p.43).

Roland Barthes traite un sujet nouveau dans le domaine des sémiotiques : l'analyse de la publicité. C'est le premier à avoir posé les fondements d'une sémiologie de l'image dans le domaine publicitaire dans son analyse de la publicité *Panzani*¹⁰. Selon lui, en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (Barthes, 1964). La publicité contient donc des signes qui permettent une certaine interprétation de la part du récepteur. Roland Barthes, pour présenter sa théorie, l'a divisée en trois parties : (Barthes, 1964).

- **Le message linguistique** : selon Barthes, le message linguistique, dans les communications de masse semble être présent dans tous les types

¹⁰ Voir annexe 4, p. 110: Rhétorique de l'image, analyse de la publicité *Panzani* par Barthes (1964)

d'images. L'auteur démontre la liaison qui existe entre le texte et l'image en affirmant que le texte peut avoir deux fonctions : ancrage et relais

- Ancrage : le texte est redondant par rapport à l'information que véhicule l'image ; il permet en fait de diriger le lecteur pour la signification de l'image.
 - Relais : le texte ajoute des informations inédites à l'image ; la parole et l'image sont complémentaires.
- **L'image dénotée** : elle représente un message iconique codé. Nous n'avons pas besoin d'autres savoirs que celui qui est attaché à notre perception. En fait, la relation entre le signe et sa signification est simple, nous voyons uniquement ce qui est montré.
 - **L'image connotée** : il existe un sens évoqué à la dénotation initiale. L'image informe plus que ce qu'elle montre. Il existe donc un deuxième niveau de signification qui s'ajoute à la dénotation. Il s'agit d'un message symbolique qui résulte de la relation entre ce qui est manifesté matériellement et ce qui est représenté mentalement.

La sémiotique de l'image présentée par Barthes nous apprend à « lire » les images et nous rappelle que la publicité est porteuse de significations, que nous pouvons comprendre grâce à l'analyse et l'interprétation de signes linguistiques, mais aussi visuels. L'élément que nous retenons est qu'une publicité renvoie à autre chose que ce qu'elle peut démontrer au premier abord. Chacune d'elles est sélectionnée en fonction du sens que les publicitaires lui ont donné et qu'ils aimeraient que les consommateurs lui retrouvent (Barthes, 1964).

Dans le cadre de notre étude, nous allons prendre appui sur le modèle de la rhétorique de l'image de Roland Barthes pour décrire la vidéo promotionnelle selon la connotation et la dénotation des images et de la narration. Cette démarche nous permettrait d'analyser les intentions des messages publicitaires et de décoder les intentions explicites des communications des compagnies aériennes.

CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE

Nous avons, dans les chapitres qui précèdent, consulté, annoté et rassemblé un ensemble de savoirs, en lien avec notre recherche. Toutefois, c'est à ce stade, que nous allons confectionner l'outil nous permettant de valider ces connaissances. Notamment, ce chapitre aborde la démarche et les choix méthodologiques effectués dans le cadre de cette étude. Il s'agit d'une étape cruciale, c'est en fait la transition entre la théorie et le terrain.

Nous allons tout d'abord exposer la méthode d'analyse utilisée afin de répondre aux objectifs de recherche. Ensuite, nous expliquerons la sélection et la constitution de notre corpus. Finalement, nous présenterons la grille d'analyse et le processus de codification des données.

5.1 Utilisation de la méthode d'analyse de contenu

Dans le cadre de cette recherche, la méthodologie utilisée pour répondre à notre question de recherche est l'analyse de contenu. Notre but est d'analyser le contenu des messages qui se manifestent dans le discours publicitaire des compagnies aériennes. En vue de concevoir cette notion, Berelson, dans une définition reprise par Cordolier (2008), explique que « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective du contenu manifeste des communications » (Cordolier, 2008 P.5). En vue d'apporter une vision plus exhaustive, Negura (2006) reprend l'affirmation de Laurence Bardin, qui définit l'analyse de contenu comme étant :

Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces énoncés (Negura, 2006 p. 1).

Negura, s'intéressant aux représentations sociales, explique que l'objet de l'analyse de contenu est la communication et que c'est dans celle-ci que nous retrouvons des composantes socioculturelles. Il s'agit d'un outil qui prend en considération les représentations et comprend leur rôle important, tant dans la production que dans la réception des messages. L'auteur affirme par

ailleurs que « chaque énoncé peut devenir un indicateur des représentations sociales » (Negura, 2006 p. 2).

En ce qui concerne les objectifs entourant l'analyse de contenu, Sabourin (2010) affirme que :

L'analyse de contenu a pour but d'observer la pensée humaine dans sa dimension sociale. Cette pensée peut être appréhendée à l'échelle individuelle ou collective mais aussi conceptualisée. Notamment, dans une théorie des idéologies ou, encore, dans une théorie des représentations sociales (Sabourin, 2010, p. 416).

Nous pouvons constater, grâce à ces quelques définitions, que l'analyse de contenu est une méthode riche et élaborée, nous permettant ainsi d'étudier les représentations dans leurs environnements socioculturels. Nous pensons de ce fait que l'analyse de contenu est la technique adéquate pour notre recherche, car c'est par le biais de celle-ci que nous serons capable de saisir les facteurs composant l'identité culturelle qui sont manifestés dans le contenu publicitaire des compagnies aériennes.

5.1.1 Utilisation de l'analyse de contenus publicitaires

Dans le cadre de cette recherche, notre objet d'analyse est les communications publicitaires des compagnies aériennes. Il nous semble donc intéressant d'expliquer en quoi la publicité est pertinente à étudier dans l'analyse qualitative. Ce domaine comme sujet d'étude en approches qualitatives s'est développé en 1980, pendant ce que les chercheurs appellent « le tournant interprétatif » (Brousseau, 2005). Il s'agit d'une période pendant laquelle l'intérêt des chercheurs concernait davantage la dimension interprétative des données qualitatives et leur attention s'est également orientée vers les domaines du marketing et de la publicité. Les chercheurs sont ainsi devenus moins préoccupés par l'influence de la publicité sur la vente qu'à son rôle social. Par ailleurs, au XXI^e siècle, la recherche en matière de publicité a progressé et est devenue de plus en plus réalisable sur le plan technologique. La constitution et l'exploitation des corpus publicitaires sont ainsi rendus plus accessibles aux chercheurs (Brousseau, 2005).

Tel que nous avons pu le constater dans la revue de littérature, les évolutions technologiques et les réseaux socionumériques ont été des facteurs majeurs engendrant une révolution dans le domaine publicitaire. Au cours des dernières décennies, tant les canaux et les stratégies publicitaires que les moyens et les méthodes de recherche en matière de publicité ont considérablement changé. Les sources d'informations sont ainsi devenues plus décodables et forment un corpus de plus en plus riche et varié (Guidère, 2011).

Notre but est de cerner les représentations culturelles transmises par les compagnies aériennes en vue de dégager leurs sens et leurs significations par le biais de l'analyse de contenus publicitaires des compagnies aériennes. Néanmoins, l'analyse des représentations peut nous amener à faire preuve d'une certaine subjectivité, notamment dans la manière de comprendre les indicateurs culturels appartenant à une culture. Nous pouvons en effet, sans en avoir l'intention, mal interpréter ou délaisser certaines composantes culturelles, compte tenu du fait que l'interprétation se fait en fonction du bagage culturel du chercheur.

5.1.2 Utilisation de l'analyse des contenus publicitaires audiovisuels

Il nous semble important de jeter un regard sur la manière dont les chercheurs utilisent les données multimédias comme objet de recherche. D'autant plus qu'aujourd'hui, l'audiovisuel est un média central de communication; nombreux sont donc les annonceurs qui diffusent des vidéos de marque dans leurs médias socionumériques (Caiazza et al., 2014).

La présence accrue de contenus vidéo dans notre vie quotidienne incite les chercheurs à s'y intéresser en tant que corpus de recherche. L'analyse vidéo devient un objet d'étude de plus en plus important dans les sciences humaines et propose de nouvelles perspectives de recherches (Ramey et al., 2016). Elle permet d'avoir accès au caractère séquentiel des données, qui est caractérisé par l'interaction et l'observation de nombreux facteurs tels que le regard, l'expression, la posture du corps, le geste. Une vidéo est également un enregistrement durable, malléable et partageable, qui peut être visionné et

manipulé à plusieurs reprises, selon différents angles (vidéo en ralenti ou en accéléré, en image fixe, avec ou sans sonorité...) (Jewitt, 2012). Dans le cas d'un message audiovisuel, nous retrouvons des indices iconiques et sonores, qui peuvent être à la fois implicites et explicites.

5.2 Choix des compagnies aériennes à analyser

L'analyse de contenu est notre choix de méthodologie, nous allons à ce stade, découvrir quels sont les compagnies aériennes qui vont être l'objet de notre analyse. Nous pensons que la méthode optimale à appliquer pour explorer l'identité nationale dans les communications publicitaires aériennes est d'observer plusieurs études de cas. Nous allons constituer notre corpus en nous basant sur la classification des meilleures compagnies réalisée par *Skytrax World Airline Awards*¹¹. Il s'agit de la première enquête annuelle mondiale sur la satisfaction des clients par rapport à toutes les compagnies aériennes du monde. Les passagers doivent désigner la compagnie qu'ils considèrent comme la meilleure en fonction d'un ensemble de critères tels que le service, la nourriture, les divertissements à bord, l'expérience de voyage, etc. (Skytrax, 2019). Par ce choix, nous voulons analyser, d'un point de vue médiatique, ce que reflètent les compagnies préférées du public.

Nous avons sélectionné, pour les quatre continents principaux dans le monde, la meilleure compagnie nationale classée de 2019. Soit, l'Europe, l'Afrique, l'Asie et l'Amérique. Nous avons choisi les compagnies en fonction des continents pour avoir différentes perspectives de la manière dont les meilleures compagnies aériennes des quatre coins du monde façonnent et représentent l'identité culturelle à travers leurs discours publicitaires. Cette étude nous permettrait ainsi de bénéficier d'une plus grande diversité géographique et culturelle.

¹¹ World's Best Airlines 2019 by Region. (n.d.). SKYTRAX. Repéré à <https://www.worldairlineawards.com/best-airlines-2019-by-region/>

Tableau 1 : Les compagnies aériennes sélectionnées

Continent	Meilleure compagnie aérienne (selon <i>Skytrax</i>)
Amérique	Air Canada
Europe	Lufthansa
Afrique	Ethiopian Airlines
Asie	Singapore Airlines

5.3 Constitution du corpus des publicités vidéo à analyser

À la lumière de ce que nous avons retenus de la revue de littérature, les médias socionumériques ont façonné le paysage publicitaire. Reflétant ce changement, la vidéo publicitaire socionumérique est l'un des segments de la publicité qui connaît la plus forte croissance aujourd'hui.

En ce sens, dans le cadre de cette recherche, nous allons concentrer notre analyse aux publicités vidéo des compagnies que nous retrouvons sur les réseaux socionumériques. Parmi ces médias, YouTube a été choisi pour cette recherche. Selon le rapport 2020 sur YouTube de Statista (2020), il s'agit du deuxième site web le plus visité au monde, avec deux milliards d'utilisateurs qui regardent plus de six milliards d'heures de vidéos par mois et publient environ 500 heures de vidéos chaque minute (Statista, 2020).

Au niveau de la publicité, selon Dehghani, Niaki, Ramezani, et Sali, (2016), la publicité de contenu sur YouTube est de plus en plus croissante. De même le même rapport mentionné au paragraphe précédent, révèle que 15 149 millions de dollars ont été consacrés à la publicité sur YouTube de 2017 à 2019 (Statista, 2020). Le succès de cette plateforme retient l'attention des annonceurs sur la nécessité d'investir dans ce média et de l'utiliser comme un outil efficace de communication de marque et une plateforme publicitaire en ligne (Dehghani et al., 2016).

En résumé, nous mettons en œuvre une analyse du contenu des vidéos publicitaires des compagnies aériennes publiés sur le réseau socionumérique YouTube. Et ce, en raison de la popularité et le succès de cette plateforme.

5.3.1 Les étapes de codification des contenus publicitaires

La constitution des vidéos à analyser s'est faite selon les étapes suivantes :

1. Aller sur la plateforme www.YouTube.com et saisir le nom de la compagnie aérienne étudiée dans la barre de recherche;
2. Consulter les vidéos des compagnies aériennes qui se retrouvent dans les résultats de recherche;
3. Trier les vidéos en fonction de la catégorie « vidéo plus populaire » ;
4. Choisir les cinq vidéos populaires dans la classification faite et les analyser

Nous avons décidé de choisir les vidéos qui sont les plus populaires au lieu des plus récentes, en raison du fait qu'elles ont touché une plus grande audience par rapport au tri en fonction du temps. Comme la popularité des vidéos de YouTube peut être liée à la portée du public, il s'agit d'un indicateur de la valeur des vidéos sélectionnées pour l'étude. L'échantillon de vidéos sélectionnées pour cette étude s'élève à un total de 20 unités de données pour les quatre compagnies aériennes. En raison de nos contraintes de temps et de nos capacités, cinq vidéos par compagnie aérienne étaient suffisantes pour une étude exploratoire. En outre, afin de faciliter l'analyse qualitative des vidéos par tous les moyens, l'anglais étant toujours l'une des langues universelles et le français étant la langue utilisée dans cette recherche, seules les vidéos anglophones et francophones ont été sélectionnées. Néanmoins, cela impliquerait d'omettre des données vidéo potentiellement fructueuses pouvant avoir un impact sur les résultats d'une manière ou d'une autre, par exemple les vidéos d'une compagnie aérienne allemande sur YouTube dont le contenu est en allemand.

5.4 Processus et méthode d'élaboration d'une grille d'analyse

Il a été nécessaire de bâtir une grille d'analyse en fonction de variables pertinentes pour l'étude. Nous avons, en premier lieu, opté pour une approche déductive, en s'inspirant de la littérature pour constituer notre grille d'analyse. Seulement, nous nous sommes rendu compte qu'il n'existe que peu

de modèles théoriques pouvant s'inclure dans notre recherche. Se baser que sur la littérature pour confectionner notre outil d'analyse ne semblait pas suffisant. Pour cette raison, nous avons, en complément de l'approche déductive, opté pour une approche inductive. Autrement dit, nous avons, en plus de modèles théoriques mobilisés, ajouté des catégories, découvertes au fur et à mesure qu'on explorait nos données brutes, tout en faisant des liens avec nos objectifs de recherche.

Nous allons donc, dans un premier temps, en vue d'une meilleure compréhension de notre démarche méthodologique, définir les notions d'induction et de déduction, pour ensuite expliquer notre démarche visant à faire cohabiter les approches inductives et déductives dans notre grille d'analyse.

5.4.1 Utilisation de l'approche déductive comme 1^{ère} partie de notre méthodologie

L'analyse déductive fait référence aux analyses de données qui visent à vérifier si les informations sont cohérentes avec des théories ou des suppositions antérieures identifiées ou construites dans la littérature.

Les chercheurs qui adoptent une approche déductive développent des aprioris basés sur une ou plusieurs théories, collectent des données qui peuvent être utilisées pour les tester et évaluent si les informations collectées soutiennent ces idées. Ils commencent en fait par une théorie qu'ils trouvent convaincante et la testent ensuite, en l'appliquant aux données. (Morales Pedraza, 2017)

5.4.2 Utilisation de l'approche inductive comme 2^e partie de notre méthodologie

L'analyse inductive de son côté se définit comme l'approche qui se prête particulièrement à l'analyse de données portant sur des recherches à caractère exploratoire, pour lesquels le chercheur n'a pas accès à des catégories déjà existantes dans la littérature (Blais et Martineau, 2006). L'approche inductive

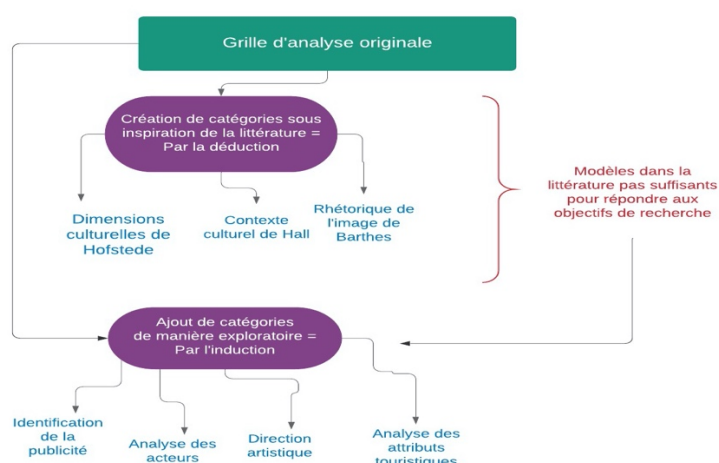
concerne un ensemble de procédures permettant de traiter des données, qui sont essentiellement guidées par des objectifs de recherche.

Il s'agit de stratégies qui concernent la lecture détaillée de données brutes permettant ainsi de faire émerger les catégories et de satisfaire les intentions de recherche. En effet, le chercheur, en s'appuyant sur ces données, construit des interprétations, qui font émerger des indicateurs de recherche. (Boulay et Francoeur, 2014).

5.4.3 Élaboration d'une grille d'analyse appropriée à notre analyse de contenu

Maintenant que nous avons défini les deux approches méthodologiques, nous allons expliciter notre démarche visant à faire coexister les deux méthodologies. Comme il n'existe pas de grille d'analyse de contenu spécifique, nous avons dû en concevoir une originale pour entreprendre une démarche hybride, c'est-à-dire à la fois inductive et déductive, et l'appliquer à notre recherche.

Figure 2 : Processus d'élaboration d'une nouvelle grille d'analyse appropriée s'appliquant à notre recherche (Knaidil, 2020)



Par la particularité de notre outil d'analyse, nous décrivons de façon substantielle la démarche empruntée, laissant ainsi place à la reproduction de l'étude :

Tout d'abord, en faisant une recension des écrits, nous avons soulevé des théories intéressantes en études culturelles, soit *les dimensions culturelles de Hofstede*, *les contextes culturels de Hall* et *la rhétorique de l'image de Barthes*. Nous nous sommes en effet inspirés des recherches de ces auteurs, pour formuler une partie des catégories de notre grille d'analyse.

Ensuite, compte tenu du fait que ces théories ne nous semblaient pas suffisantes pour répondre à nos objectifs de recherche, nous avons également regroupé les facteurs que nous avons observés le plus souvent dans les données brutes explorées, qui sont tout autant liés à nos objectifs de recherche. Nous avons de ce fait inclus des catégories pertinentes à la recherche, par la simple induction. Ainsi, cette deuxième partie de notre méthodologie, nous permettrait d'identifier la communication publicitaire et d'analyser les acteurs, la direction artistique et les attributs touristiques dans les publicités de chacune des compagnies à l'étude.

En résumé, une seule approche, qu'elle soit inductive ou déductive, ne permettait pas de répondre à notre question de recherche. Par conséquent, il nous est apparu évident de faire coexister plusieurs outils méthodologiques, nous donnant ainsi l'occasion de proposer une grille d'analyse créée sur mesure pour notre recherche : une grille regroupant à la fois des théories pertinentes pour notre recherche, mais aussi des catégories construites de manière exploratoire, à partir de données brutes.

5.4.4 Présentation des éléments constituant la grille d'analyse des contenus publicitaires

Pour la construction de notre grille d'analyse, nous en sommes venus à l'élaboration de huit critères :

- Identification de la publicité : regroupement de toutes les données qui permettent d'identifier la publicité (compagnie aérienne, date, durée, nombre de vues, etc.)
- Analyse des acteurs : identification du rôle des personnages dans la fiction (type/genre, âge, origine ethnique, rôle social, tenue vestimentaire, personnages en groupes, types de groupe)

- Formes de communications : analyse des interactions entre les acteurs (prise de parole, dialogue, accent)
- Direction artistique : observation des facteurs artistiques et des jeux de couleurs (couleurs vives et froides, énonciation, sous-titrages...)
- Attributs touristiques : mise en valeur de facteurs touristiques (monuments, nature, gastronomie)
- Dimensions culturelles de Hofstede : manifestation de facteurs culturels (individualité et collectivité et féminité et masculinité)
- Études contextuelles de Hall : prise en considération du contexte culturel dans les vidéos (fort et faible contexte)
- Rhétorique de l'image : description de la signification de la vidéo (dénotation et connotation)

Afin de ne pas alourdir la lecture du présent chapitre et pour des raisons de praticité, la grille d'analyse¹² et le protocole de codification¹³ se retrouvent en annexe.

CHAPITRE 6 : RÉSULTATS

Nous avons voulu proposer, dans le chapitre sur la méthodologie, de la façon la plus exhaustive possible, un outil nous permettant d'identifier et de décrire les facteurs culturels qui se retrouvent dans les communications publicitaires de la meilleure compagnie aérienne par continent (Asie, Afrique, Europe, Amérique). Nous avons de ce fait, encodés 20 publicités produites pour faire la promotion de compagnies aériennes. Les publicités ont été examinées à l'aide d'une grille d'analyse, conçue spécifiquement pour notre recherche, nous permettant de nous inspirer des études déjà existantes tout en raisonnant par induction.

Pour donner suite à cela, dans ce chapitre, se retrouvent la présentation et l'analyse des résultats. Cette section sera donc divisée en trois parties : nous

¹² Voir annexe 5, p. 112-113 : Grille d'analyse

¹³ Voir annexe 6, p. 114-118: Protocole de codage de la grille d'analyse

présenterons et analyserons d’abord les résultats. Nous allons ensuite faire un retour sur la question de recherche et tenter de y répondre pour ensuite, conclure avec une discussion et une interprétation des résultats.

6.1 Présentation et analyse des résultats

Nous allons, dans cette section, présenter les résultats obtenus grâce à l’analyse des acteurs, de la direction artistique, des formes de communication et des attributs touristiques. Nous allons également exposer les résultats de l’analyse de l’identité culturelle en nous basant sur les études de Hofstede et de Hall. Ensuite, une synthèse des résultats sera présentée de manière à faire ressortir les principaux faits saillants issus de l’évaluation des signes par la dénotation et la connotation, inspirées de Barthes.

6.1.1 Caractéristiques des publicités

Cette première catégorie de la recherche a pour but de retranscrire les informations nous permettant d’identifier la publicité¹⁴. Ce qui ressort principalement est que, des 20 vidéos que nous avons répertoriées, certaines ont une durée de moins d’une minute et d’autres dépassent la minute, et ce, indépendamment de la compagnie aérienne étudiée. Pour l’ensemble des *spots* publicitaires, il n’y a donc pas de préférence pour une durée en particulier.

6.1.2 Analyse des acteurs dans les publicités

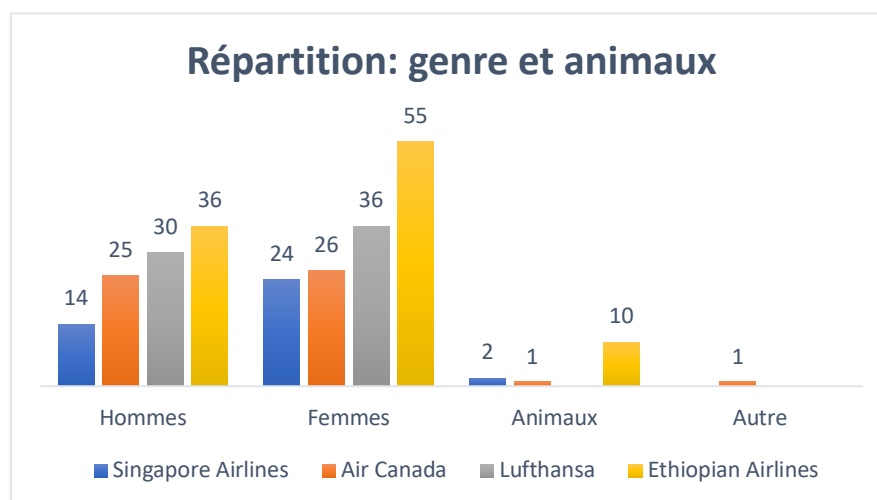
Une synthèse des résultats de l’analyse des caractéristiques et rôles des acteurs est exposée ici. Pour un total de 20 vidéos, nous comptons 260 acteurs. Le nombre moyen d’individus varie entre 8, dans les publicités de Singapore Airlines et 20, dans les annonces de Ethiopian Airlines. Cela suggère que Ethiopian Airlines accorde plus d’importance à la représentation de personnes que Singapore Airlines, cela pourrait référer à une culture plus collectiviste.

¹⁴ Voir annexe 7, p. 119 : Identification de la publicité

a) Répartition du genre et des animaux mis en valeur dans les publicités

Une attention particulière a également été portée à la représentation du genre et des animaux. Parmi les 260 acteurs à l'étude, comme illustrés dans *la figure 3* ici-bas. Nous avons de la sorte compté 105 hommes, 141 femmes et 1 personnage appartenant à l'indicateur « autre », figure en rapport avec un genre non-binaire. Pour ce qui est des animaux, nous en avons dénombré 13. Ces résultats démontrent que le quota de femmes est plus élevé dans l'ensemble des vidéos analysées. Nous souhaitons néanmoins préciser que le seul personnage appartenant à la catégorie « autre », figure dans la publicité : “*Our home*” d’Air Canada. Nous pouvons en déduire, que l'apparition d'un acteur non binaire dans la vidéo d’Air Canada soit une façon de valoriser la diversité. De même, le nombre de représentations d'animaux est plus remarquable chez Ethiopian Airlines que le reste des compagnies aériennes, qui ne diffusent que peu, voire aucune figuration animale dans leurs publicités. La mise en scène incomparable d'animaux chez Ethiopian Airlines peut être une manière de faire le lien avec l'idée qu'en Afrique, il existe un important troupeau d'animaux, d'où la savane africaine.

Figure 3. Répartition du genre et animaux



b) Répartition des générations mises en valeur

En vue de comprendre les générations mises en valeur dans les fictions¹⁵, nous avons compté un total de 247 acteurs (sans animaux) dans l'ensemble des 20 vidéos et ainsi relevé 208 adultes, 32 enfants et 7 jeunes¹⁶. Parmi les proportions que nous venons de citer, attirons l'attention sur le fait que les personnes d'âge adulte sont dominantes dans les 20 publicités. La représentation des enfants, en revanche, se retrouve principalement chez Air Canada et est quasi inexistante parmi les acteurs d'Ethiopian Airlines. La figuration d'adolescents est minoritaire chez Singapore Airlines et Air Canada. Auprès de Lufthansa et Ethiopian Airlines, aucun jeune n'est mis en scène. Le constat général que nous pouvons tenir est que la représentation considérable d'adultes dans les vidéos correspond à une volonté de toucher la cible des compagnies aériennes, qui est un adulte pouvant se payer un billet d'avion et ayant la possibilité de voyager.

c) Les origines ethniques mises en valeur

À la suite de l'analyse des origines ethniques, en observant *la figure 4*¹⁷, nous remarquons qu'en premier lieu, ce qui attire l'attention est que le profil type des acteurs dans les 20 vidéos possède des traits caucasiens. En effet, 110 des 247 individus analysés sont caucasiens. En deuxième lieu, la population africaine est représentée dans la quasi-totalité des compagnies aériennes, mais y est minoritaire. Sauf pour Ethiopian Airlines, parmi qui, 80 sur 91 des personnages sont africains. Singapore Airlines, en revanche, ne met en scène aucun acteur d'ethnie africaine. En troisième lieu, la représentation d'individus d'origine asiatique s'observe prioritairement chez Singapore Airlines. Lufthansa et Air Canada mettent également en scène des Asiatiques. En quatrième lieu, quelques Indiens sont également représentés chez Air Canada, Singapore Airlines et Lufthansa. En dernier lieu, il est important de noter qu'Air Canada est la seule compagnie aérienne à mettre en scène des

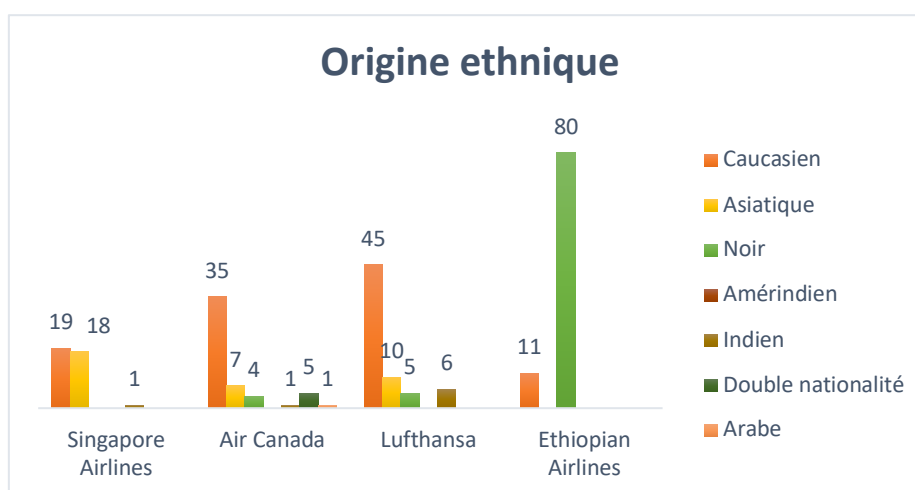
¹⁵ Voir annexe 8, p. 120 : Les générations mises en valeur

¹⁶ Par jeune, nous entendons les acteurs qui d'apparence semblent avoir entre 12 et 20 ans. Ils ne sont ni enfants, ni adultes mais se situent à un entre deux.

¹⁷ Voir page 52 : *Figure 4 : Origine ethnique*

personnes d'origine arabe et des individus ayant une double ethnie : Canado-Brésilien, un Canado-Indien, un Canado-Australien et un Canado-Jamaïcain.

Figure 4 : Origine ethnique



Ce qui ressort au moyen de l'analyse des ethnies des acteurs est la représentation des Caucasiens dans l'ensemble du corpus. Dominante ou pas, cette ethnie n'est aucunement négligée dans les publicités de toutes les compagnies aériennes. Ce qui est également important à retenir est le lien entre l'ethnie des personnages dominants et l'origine de l'entreprise. En effet, représenter les personnages en lien avec l'origine de la compagnie est une conclusion qui s'observe chez Ethiopian Airlines, qui met en scène des individus africains et, Singapore Airlines, dont la moitié des acteurs sont asiatiques. C'est également le cas chez Air Canada et Lufthansa, où la majorité des personnes sont caucasiennes, tout comme les Canadiens et les Allemands. La diversité ethnique parmi les acteurs non caucasiens s'observe principalement chez Air Canada. En effet, les individus retenus d'origine autre que caucasiennes, appartiennent à des ethnies aussi différentes les unes que les autres, tels que des Indiens, des Africains, des Arabes ou encore, des acteurs ayant une double ethnie.

d) Le rôle social dominant dans les publicités

Afin de distinguer la situation sociale qui prime dans les vidéos ¹⁸, nous avons retenu que le rôle social favorisé est « madame, monsieur tout le monde » auprès d’Air Canada, Lufthansa et Singapore Airlines. La fonction sociale chez Ethiopian Airlines implique une représentation de « madame et monsieur tout le monde », qui est valorisée, mais en revanche, dépassée par la mise en scène d’assistants de vols et de pilotes. Nous constatons toutefois qu’Ethiopian Airlines expose d’autres types de rôles sociaux, tels que des danseurs et des travailleurs. Le nombre de touristes est important chez Air Canada et Lufthansa et l’est moins dans les publicités d’Ethiopian Airlines et Singapore Airlines.

Selon notre analyse, l’approche des compagnies aériennes porte sur une volonté de mettre en scène des personnes auprès de qui le public général peut s’identifier. Ethiopian Airlines et Lufthansa représentent des assistants de vols et pilotes, en faisant ainsi référence à leur mission principale, qui est le transport aérien.

e) La tenue vestimentaire, facteur de représentation sociale

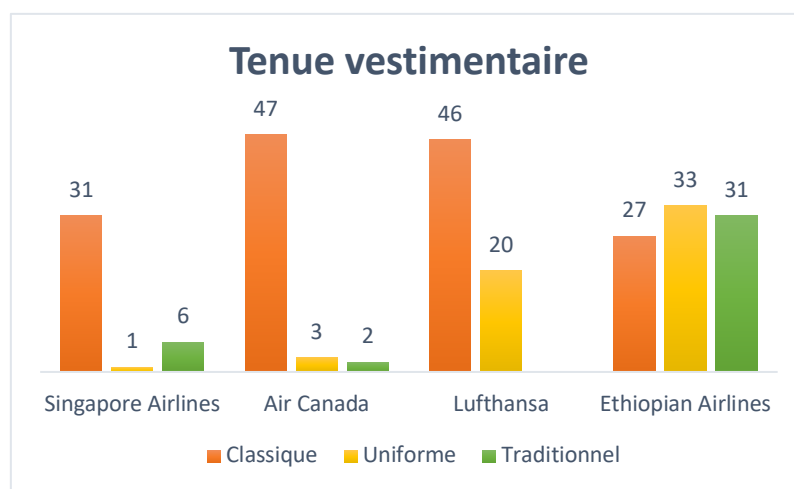
Nous avons analysé la tenue vestimentaire, indice non négligeable du rôle social des acteurs. Ce qui en résulte, comme observé dans la *figure 5*¹⁹, est le fait que les vêtements sont majoritairement neutres dans la plupart des publicités. Toutefois, d’autres styles vestimentaires sont également observables dans les annonces d’Ethiopian Airlines, dans lesquelles on observe un nombre important de personnes en tenue traditionnelle et en uniformes d’assistants de vols. De même, des individus en tenue traditionnelle s’identifient dans toutes les publicités de Singapore Airlines et dans une publicité d’Air Canada. Lufthansa, elle aussi, met en scène de nombreux acteurs en uniforme.

¹⁸ Voir annexe 9, p. 120 : Le rôle social mis en valeur

¹⁹ Voir page 54 : *Figure 5 : Tenue vestimentaire*

D'après nos observations, les vêtements reflètent une certaine signification. Le nombre élevé d'uniformes chez Ethiopian Airlines sont une manière de personnifier la compagnie aérienne. Les robes traditionnelles sont un indicateur d'attributs culturels chez Ethiopian Airlines, Singapore Airlines et Air Canada. La représentation de tenues neutres est une façon de mettre en scène les acteurs de manière objective, et ce, afin de permettre à un public plus large de s'y identifier.

Figure 5 : Tenue vestimentaire



6.1.3 Les différentes formes de communication entre les acteurs

Les résultats de notre observation des différentes formes de communication²⁰ concernent le fait que la prise de parole est principalement sous forme de monologue chez Ethiopian Airlines et Air Canada. Parmi le nombre de conversations retenu sur un recensement de 247 acteurs, nous calculons 84 conversations. Nous souhaitons également évaluer si nous sommes en mesure de comprendre ces échanges. Nous constatons que le dialogue est interprétable dans une majorité des conversations des compagnies aériennes. Singapore Airlines est la seule compagnie chez qui l'ensemble des interactions est compréhensible, mais avec zéro énonciation.

²⁰ Voir annexe 10, p. 121 : Les différentes formes de communication

Ce que nous remarquons est que les quatre compagnies à l'étude mettent en valeur les échanges. Toutefois, les formes sont différentes. En effet, nous constatons que les dialogues avec une prise de parole et une compréhension sont conséquents chez Lufthansa. À l'opposé, Singapore Airlines favorise une conversation plus abstraite, nous laissant ainsi faire appel à notre interprétation pour avoir une idée de ce que les acteurs se disent. La place de l'échange chez Ethiopian Airlines est faible, valorisant ainsi des personnes sans aucune conversation. Parmi ceux qui ont un dialogue, la majorité n'émet pas d'énonciation. Parmi les vidéos analysées d'Air Canada, les interactions sont toutes compréhensibles.

Concernant les intonations des acteurs, nous avons notifié des accents dans tous les monologues d'Ethiopian Airlines et dans une publicité de Lufthansa. Plus particulièrement, l'accent se reconnaît chez les acteurs d'Ethiopian Airlines. Étant d'origines africaines, ils nous font comprendre que l'anglais n'est pas leur langue première.

Dans la publicité de Lufthansa, nous avons remarqué par l'intonation de la voix que l'accent prononcé par les acteurs en interaction était anglais, et ce, car la compagnie a voulu mettre en scène des voyageurs d'origine anglaise.

6.1.4 Groupe d'appartenance des acteurs

Les individus dans les 20 vidéos analysées sont mis en scène majoritairement en groupe²¹. Ce sont en fait 203 personnages sur 260 qui sont accompagnés par une personne ou plus. Le nombre de représentations en collectivité est élevé dans toutes les publicités et les individus qui sont observés à la fois seuls et en groupe sont également bien repartis dans l'ensemble des vidéos.

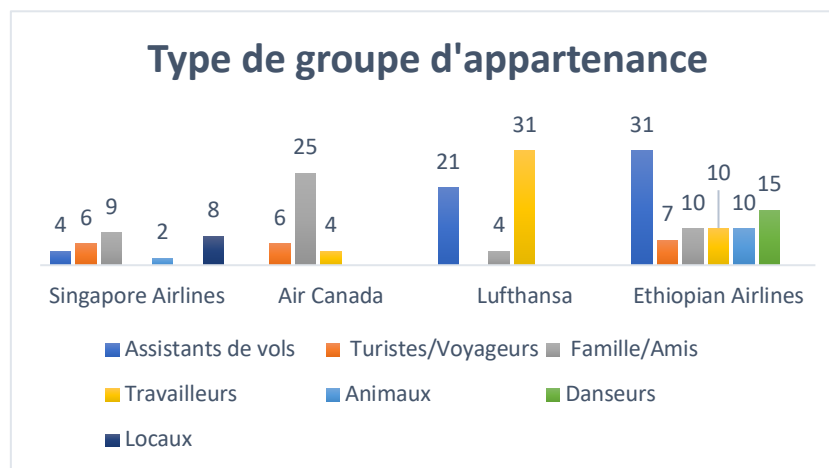
Nous avons aussi cerné le type de groupe à qui appartiennent les acteurs, tel qu'illustré par la *figure 6*²². Nous constatons que parmi les 203 acteurs en groupe, 56 sont des assistants de vol. Le nombre d'assistants de vol est

²¹ Voir annexe 11, p. 121 : Représentation des acteurs en groupe

²² Voir page 56 : *Figure 6 : Type de groupe d'appartenance*

principalement important chez Ethiopian Airlines et Lufthansa. Chez Singapore Airlines, la représentation de ce groupe est moins présente et est inexistante chez Air Canada. Nous remarquons aussi que le type de groupe qui ressort dans la quasi-majorité des publicités des compagnies aériennes est celui des touristes et voyageurs, sauf pour Lufthansa, qui est la seule compagnie qui ne compte aucun touriste dans ses *spots* publicitaires. Dans le même sens, une représentation des travailleurs se retrouve dans la quasi-totalité des publicités des quatre compagnies, sauf Singapore Airlines. C'est Lufthansa qui possède le plus grand nombre de groupe de travailleurs.

Figure 6 : Type de groupe d'appartenance



Le constat que nous faisons est que chez Singapore Airlines et Air Canada, le type de groupe qui est valorisé est celui des familles et amis, nous laissant ainsi croire que les valeurs de famille et d'amitié sont importants pour les deux compagnies.

Nous attirons également l'attention sur la représentation de danseurs par Ethiopian Airlines et celle des locaux par Singapore Airlines. L'une souhaite transmettre l'idée que la représentation de danseurs - qui font par ailleurs des danses tribales - est un attribut culturel à inclure dans la stratégie publicitaire. L'autre, par le biais de personnes locales, tente de prouver que Singapore Airlines touche tout le monde, même les citoyens, chez eux. Lufthansa, de son côté, accorde une grande importance aux assistants de vol et aux travailleurs. Il s'agit selon nous d'une façon de mettre en valeur la compagnie

aérienne et son service à bord. Ainsi, les travailleurs, symbolisent, d'une manière, les efforts que la compagnie déploie pour offrir un service de qualité.

6.1.5 Direction artistique

Dans cette partie sont exposés les résultats de l'observation des jeux de couleurs, des représentations artistiques et des approches narratives²³.

Au niveau des couleurs, nous avons observé que les couleurs vives sont représentées dans toutes les publicités de Ethiopian Airlines, dans 4 sur 5 annonces de Lufthansa, 3 sur 5 publicités de Singapore Airlines et pour Air Canada, 2 sur 5 *spots* analysés. D'autre part, les couleurs froides, sur un total de 5 vidéos, se présentent auprès de : 3 vidéos d'Air Canada, 2 de Singapore Airlines et 1 de Lufthansa.

Nous constatons donc que Ethiopian Airlines, en priorisant les couleurs vives, tente de démontrer une sensation de chaleur, tandis qu'Air Canada en favorisant les couleurs froides, transmet un sentiment de fraîcheur. Ainsi, cela fait référence à l'Éthiopie, connue pour le soleil et le chaud, tandis que le Canada, nous fait penser à la neige et au froid.

Concernant les textes, nous les retrouvons dans la totalité des vidéos de Singapore Airlines, Air Canada et Ethiopian Airlines. Toutefois, seulement 3 annonces sur 5 de Lufthansa dévoilent du texte. La langue des textes est unanimement anglaise dans toutes les publicités de toutes les compagnies aériennes analysées. La narration quant à elle, se fait dans les 5 vidéos sur 5 de Ethiopian Airlines, dans 4 vidéos sur 5 chez Air Canada, 2 vidéos sur 5 chez Singapore Airlines et 1 seule annonce sur 5 chez Lufthansa. Le tout pour un total de 12 annonces narrées sur les 20 publicités de toutes les compagnies aériennes, étant par ailleurs toutes en langue anglaise.

Nous constatons donc que parmi les publicités analysées des compagnies à l'étude, c'est Air Canada et Ethiopian Airlines, qui ne se contentent pas que du scénario, mais accordent davantage d'importance à la narration en vue de

²³ Voir annexe 12, p. 122 : Analyse de la direction artistique

transmettre un message. Dans le même ordre d'idée, au niveau des sous-titrages à l'écran, ce sont 3 vidéos sur 5 chez Air Canada et 1 vidéo sur 5 des annonces de Lufthansa qui ont des sous-titres. Les autres compagnies aériennes, à savoir, Singapore Airlines et Ethiopian Airlines, ne proposent aucun sous-titrage. Nous constatons donc qu'Air Canada, en démontrant les sous-titres en plus de la narration, optimise la réception de ses messages en ajoutant du texte pour les personnes qui ne pourraient entendre ou comprendre.

6.1.6 Attributs touristiques nationaux mis en valeur

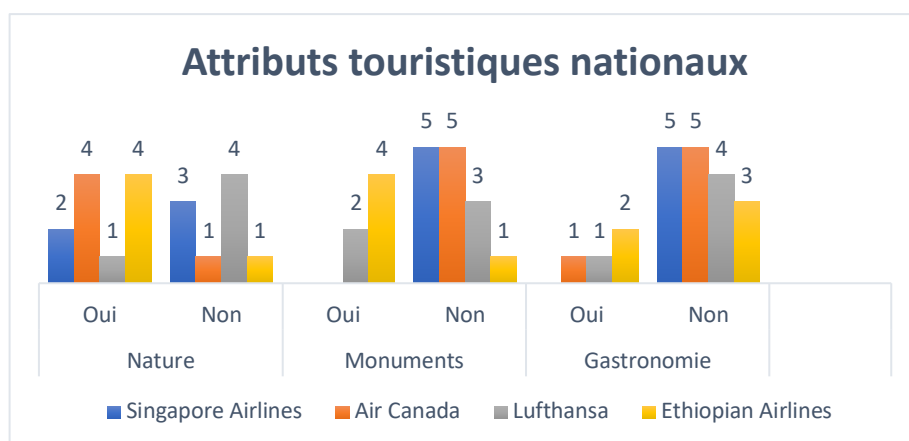
Nous avons porté attention aux emblèmes touristiques dans les annonces, classifiés dans la *figure 7*²⁴. Nous avons de ce fait constaté que la représentation de la nature est importante chez Air Canada et Ethiopian Airlines, mais quasi inexistante auprès de Lufthansa et Singapore. La figuration de la nature est mineure chez Singapore Airlines et chez Lufthansa, qui la mettent en scène que dans une seule publicité.

La représentation de monuments identifiables est fortement présente chez Ethiopian Airlines et y est faiblement chez Lufthansa. Air Canada et Singapore Airlines en revanche ne mettent en scène aucun monument reconnaissable.

La gastronomie locale est fortement présente chez Ethiopian Airlines, Air Canada et Lufthansa, ainsi que dans une annonce chez Singapore Airlines.

²⁴ Voir page 59 : *Figure 7 : Représentation des attributs touristiques nationaux*

Figure 7 : Représentation des attributs touristiques nationaux



D'après nos constats, Ethiopian Airlines accorde une importance accrue à la représentation de la nature, des monuments et de la gastronomie locale. La compagnie souhaiterait ainsi mettre en valeur des particularités touristiques visant la promotion de l'Éthiopie. Air Canada représente la nature, et ce, en vue de valoriser le fait que le Canada est reconnu pour ses parcs naturels et ses paysages. Chez Singapore Airlines et Lufthansa, il nous semble que la mise en scène de la nature, des monuments ou de la gastronomie locale n'est pas une priorité dans leurs stratégies publicitaires.

6.1.7 Collectivité et individualité comme dimension culturelle

Nous nous sommes inspirés de Hofstede et avons analysé la collectivité et l'individualité dans les annonces. Ce que nous avons ressorti, tel que nous pouvons le voir dans la *figure 8*²⁵ est que la vocation familiale se ressent dans la totalité des compagnies aériennes, toutefois la répartition diffère d'une entreprise à l'autre. Cette valeur est présente majoritairement chez Singapore Airlines et minoritairement chez Air Canada, Lufthansa et Ethiopian Airlines. Les références « au nous » se retrouvent uniquement dans les publicités de Lufthansa.

²⁵ Voir page 60 : Figure 8 : Représentation de la collectivité

L'appartenance à un groupe s'observe dans les cinq vidéos de Singapore Airlines, Air Canada et Ethiopian Airlines. Chez Lufthansa, ce sont 4 *spots* sur 5 qui mettent en scène des personnes regroupées.

Au niveau de l'individualité, tel qu'illustré par la *figure 9*, ci-dessous il est à noter que c'est seulement Lufthansa et Air Canada, dans 1 des 5 fictions, qui démontrent que les personnages n'ont aucun lien entre eux. Également, les acteurs en action seule s'observent dans 3 vidéos sur 5 dans les annonces de Singapore Airlines et Air Canada et dans 2 vidéos sur 5 dans les annonces de Lufthansa. Toutefois, chez Ethiopian Airlines, aucune trace d'individualité n'a été relevée. Tout de même, aucune référence au « je » n'a été identifiée dans les 20 vidéos des quatre compagnies analysées.

Figure 8 : Représentation de la collectivité

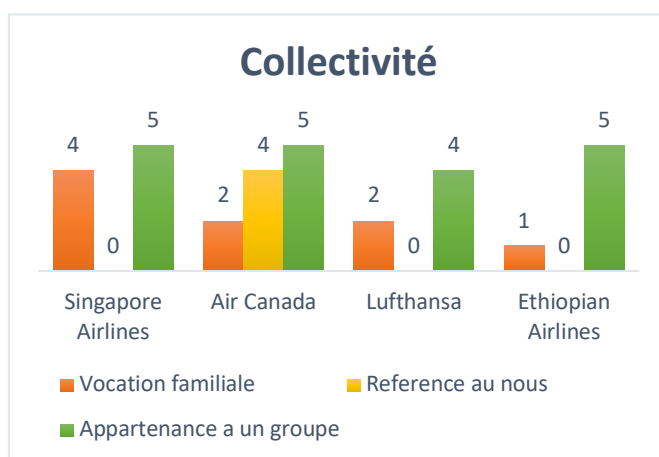
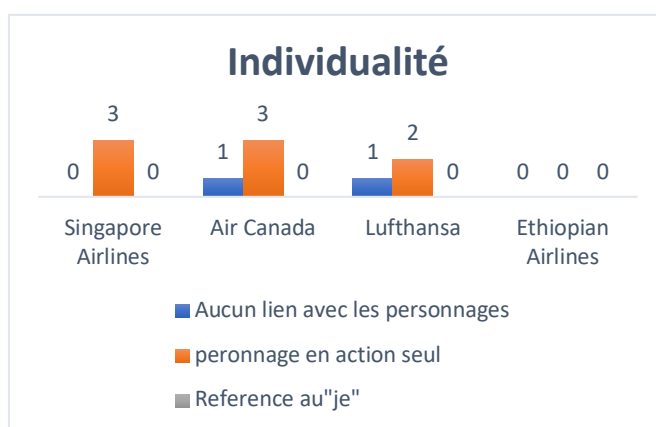


Figure 9 : Représentation de l'individualité



6.1.8 Masculinité et féminité comme dimension culturelle

Nous avons observé les dimensions de la masculinité et de la féminité dans les annonces. Ce qui résulte, tel qu'illustré dans la *figure 10 ci-dessous* sur la masculinité, est que le stéréotype de tendresse et de douceur chez les femmes est un élément qui a été observé dans toutes les publicités de Singapore Airlines. La distinction des rôles est uniquement relevée dans 1 vidéo sur 5 de Ethiopian Airlines.

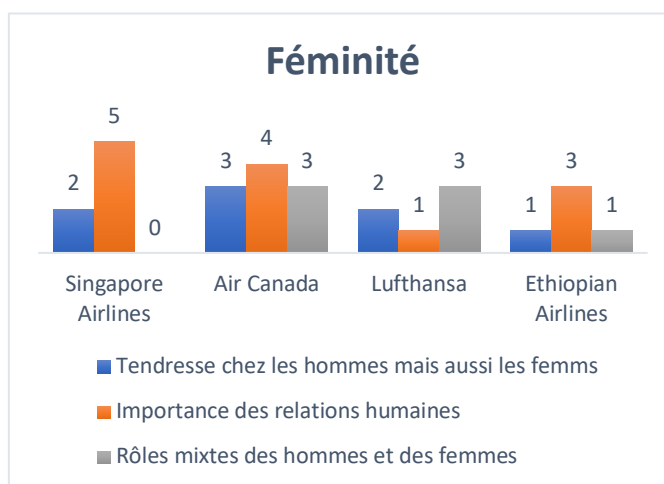
En ce qui concerne la féminité, tel que démontré par la *figure 11*²⁶, ci-dessous, la tendresse, tant auprès des femmes que des hommes, est un indicateur qui a été observé dans toutes les annonces des compagnies aériennes et l'importance des relations humaines s'observe dans les 20 vidéos analysées. Les rôles sont mixtes dans 3 vidéos sur 5 chez Air Canada et Lufthansa et dans une vidéo d'Ethiopian Airlines. En revanche, les acteurs jouant des rôles mixtes chez les hommes et chez les femmes sont inexistantes chez Singapore Airlines.

Figure 10 : Représentation de la masculinité



²⁶ Voir p. 62: Figure 11 : Représentation de la féminité

Figure 11 : Représentation de la féminité



Ce qui attire notre attention est que les cultures ayant la valeur de la féminité se retrouvent dans l'ensemble des vidéos. Nous constatons de ce fait que ces cultures valorisant les relations humaines s'observent dans toutes les compagnies aériennes. Toutefois, la douceur se retrouve uniquement chez les femmes dans les publicités de Singapore Airlines, montrant ainsi un stéréotype fortement féminin.

6.1.9 Le contexte comme attribut culturel

Nous avons jeté un regard sur le contexte, en nous référant aux études de Hall, sur le faible et fort contexte. À la suite de cela, ce que nous ressortons, comme observé dans la *figure 12*²⁷ est que les références en contexte fort sont présentes dans toutes les publicités, principalement chez Singapore Airlines : 3 publicités sur 5 concernent le fait de communiquer corporellement, par des gestes. La communication implicite est relevée dans 2 vidéos et la volonté de vendre implicitement est ce qui prime ; les cinq publicités de la compagnie comptent la stratégie du *soft sell*. Air Canada dénombre une annonce dans laquelle se retrouve la communication corporelle et dans cinq vidéos nous observons la volonté de vendre implicitement. Toutefois, aucune fiction ne relève la communication implicite et ce constat est applicable aux restes des vidéos des compagnies aériennes. En effet, la communication implicite se

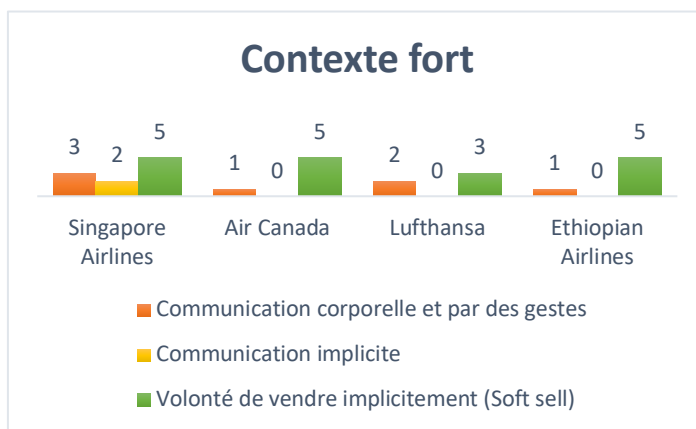
²⁷ Voir p. 63 : *Figure 12 : Représentation du contexte fort*

retrouve uniquement dans 2 publicités de Singapore Airlines, mais dans aucune vidéo de Lufthansa, Air Canada ou Ethiopian Airlines.

Lufthansa compte 2 *spots* qui relèvent la communication corporelle par les gestes et trois vidéos qui mettent en scène une stratégie de vente implicite. Finalement, pour Ethiopian Airlines, tout comme Singapore Airlines et Air Canada, sa volonté de vendre implicitement se remarque dans l'ensemble de ses annonces. Toutefois, une vidéo contient des indices de communication corporelle et par des gestes.

Les indicateurs de contexte faible²⁸, se retrouvent dans les publicités d'Air Canada et de Lufthansa uniquement. En effet, Lufthansa compte 3 indicateurs de contexte faible, 2 concernent une volonté de vendre explicitement et 1 vidéo met en scène une communication explicite. Air Canada, de son côté, met en scène la communication explicite dans 2 de ses publicités.

Figure 12 : Représentation du contexte fort



²⁸ Voir p. 64 : Figure 13 : Représentation du contexte faible

Figure 13 : Représentation du contexte faible



D'après nos constats, la communication dans un contexte fort se remarque dans l'ensemble des *spots*. Un nombre important de vidéos publicitaires met en scène une communication qui se fait par le biais de ce qui n'est pas dit, par des suppositions. Mais l'élément dominant est le *soft sell*, soit la volonté de vendre implicitement. La plupart des annonces des compagnies aériennes favorisent la subtilité pour vendre leur produit. Seulement, 2 annonces sur 5 de Lufthansa mettent en avant un discours explicite et direct pour la vente de leur service.

6.1.10 Faits saillants de la dénotation et de la connotation

Nous analysons les dénotations et connotations pour chacune des vidéos à l'étude, étant donné que le volume de ces analyses est massif, nous exposerons, dans les pages qui suivent, uniquement les faits saillants qui dégagent d'une étude synthétique de l'ensemble des publicités. Un exemple d'exercice de dénotation et de connotation pour chacune des compagnies aériennes se retrouve en annexe (13 à 16).

a) Personnification de la compagnie aérienne

Un élément commun à toutes les publicités de Singapore Airlines est la mise en scène d'un personnage principal, une fille d'origine asiatique vêtue d'une robe traditionnelle, la *Sarong Kebaya*. L'actrice joue le rôle d'assistante de vol et ses gestes nous permettent de la décrire comme douce, souriante et prévenante. Nous constatons par ailleurs que le fil conducteur de la majorité

des vidéos est spécifiquement cette jeune fille d'apparence singapourienne qui prend soin des autres. Cela se constate lorsqu'elle apporte son aide à toutes les personnes qu'elle rencontre dans la majorité des annonces.

D'un point de vue connotatif, la protagoniste, en jouant le rôle d'assistante de vol et en portant le *Sarong Kebaya*²⁹, une tenue vestimentaire reconnue à Singapour, personnifie l'identité singapourienne de la marque. Par conséquent, nous constatons que par son essence et ses manières douces et sereines, la fille singapourienne incarne la compagnie aérienne. Elle incarne ainsi, selon nos interprétations, les valeurs asiatiques et transmet le message que la marque vise à transmettre, soit la qualité et les efforts mis en place pour prendre soin des passagers. En d'autres termes, cette personnification avec la fille de Singapour nous permet de convenir que la compagnie souhaite symboliser un service chaleureux et attentif, mais vise également à incarner les valeurs de l'hospitalité et de la bienveillance asiatique au travers d'un ambassadeur de marque.

Dans le même ordre d'idées, le point commun à toutes les publicités d'Ethiopian Airlines est la représentation d'assistantes de vols d'origines ethniques vêtues de robes traditionnelles, la *Habescha Kamis*³⁰. Cette robe comporte une bandoulière verte avec des illustrations de marguerites jaunes. Dans la totalité des fictions, par leurs gestes, les assistantes le vol se montrent souriantes et disponibles.

Selon un regard connotatif, la *Habescha Kamis* portée par les assistantes de vols, tel que perçue dans les visuels, est une robe traditionnelle populaire en Éthiopie. De plus, les couleurs se retrouvant dans la robe, soit le vert et jaune, sont un clin d'œil au drapeau éthiopien qui est aux couleurs : vert, jaune et rouge. Les marguerites jaunes quant à elles, représentent la gaieté et le bonheur. C'est dans cette philosophie que Ethiopian Airlines a conçu les uniformes de ses assistantes de vols. Ainsi, en mettant en avant des attributs culturels éthiopiens, en incorporant les couleurs et les traditions emblématiques de l'Éthiopie, l'entreprise agit comme voulant représenter son

²⁹ Voir p. 66 : Figure 14 : Singapore Airlines : Actrices en Sarong Kebaya

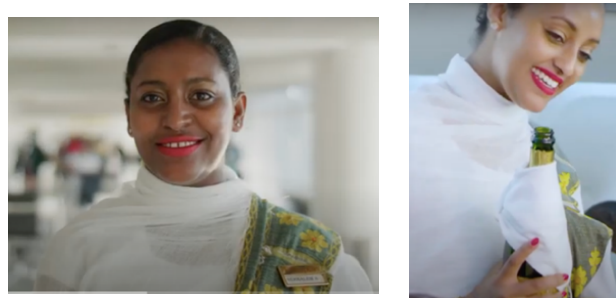
³⁰ Voir p. 66 : Figure 15 : Ethiopian Airlines : Actrices en Habescha Kamis

pays. En d'autres termes, ce que nous remarquons est que la tenue vestimentaire traditionnelle aux couleurs de l'Éthiopie permet à Ethiopian Airlines de conceptualiser son rôle de compagnie aérienne nationale et donc, d'intégrer son identité éthiopienne dans son image de marque.

Figure 14 : Singapore Airlines : Actrices en Sarong Kebaya



Figure 15 : Ethiopian Airlines : Actrices en Habescha Kamis



b) Stéréotypes et identité culturelle comme moyen de valoriser une nation

Une nouvelle manière de représenter l'identité culturelle se remarque non plus à travers la tenue vestimentaire des personnages, mais de ce que ces derniers représentent. En effet, la publicité d'Air Canada *Travel like a Canadian* met en scène l'actrice Sandra Oh, comme personnage principal. L'actrice joue le rôle d'une voyageuse qui, sur le chemin de son vol, se lance dans une conversation avec une femme après qu'elles se soient basculées. Elles s'excusent mutuellement et décident chacune de laisser la voie libre en premier à l'autre. Elles crient toutes les deux « laits en sachet », « chips ketchup », « loonie toonie ». L'actrice résout une bagarre entre deux sœurs en leur donnant de la « poutine ». Elle se rend au café de l'aéroport où elle fait essayer un « César » à un voyageur asiatique. Sandra Oh finit par monter dans

l'avion où elle prend l'interphone et parle français, interagit ensuite avec un groupe de voyageurs australiens, une femme indienne en *sari* et un américain portant un bolo-cravate qui s'excuse d'avoir pris son siège.

Selon la connotation de ces éléments, Sandra Oh, personnage très connu mondialement et reconnu pour son identité canadienne, joue le rôle d'une voyageuse aux gestes courtois, amicaux et pacificateurs. L'actrice, affirme son identité canadienne à travers un ensemble de stéréotypes qui s'observent tout au long de l'annonce. En effet, les clichés canadiens sont exposés par la mention d'éléments typiquement canadiens comme les laits en sachets ou les chips ketchup. La gastronomie canadienne est également représentée par le « césar » et la « poutine ». Également, le fait de s'excuser constamment même lorsque ce sont les autres qui les bousculent est une attitude typique des Canadiens, qui ont la réputation d'être polis et gentils.

Par ailleurs, l'actrice célèbre des valeurs canadiennes comme le multiculturalisme, qui s'est observé alors qu'elle interagit tout au long de l'annonce avec des personnes de cultures différentes. En faisant cela, nous pouvons induire qu'elle souhaite montrer la place que la marque accorde à la diversité culturelle. Lorsque Sandra Oh parle en français, c'est aussi une façon de mettre l'accent sur le Canada bilingue.

Nous pouvons comprendre que la compagnie, par le scénario de son annonce, jette un regard sur la manière dont les Canadiens voyagent et interagissent avec les cultures. Elle transmet en effet, l'idée que les Canadiens sont amicaux et polis. Également, cette publicité, par son simple titre *Travel like a Canadian* incite les voyageurs à adopter des attitudes canadiennes lorsqu'ils sont en voyage.

Une autre publicité, dans laquelle les stéréotypes sont présents est *Everyone is fanhansa*³¹ diffusée par Lufthansa. En effet, deux supporteurs de football anglais qui attendent dans un aéroport sont abasourdis d'apprendre qu'ils doivent voyager avec Lufthansa. Au point qu'un des acteurs demande sur un ton horrifié « Volons-nous avec les Allemands? ». Ensuite, nous remarquons les deux Anglais assis dans un avion avec une décoration ancienne, entouré d'un musicien *Oompah*. On remarque également qu'une assistante de vol aux manières brutales sert aux Anglais des *wurste*, de la choucroute, des fûts et des chopes de bière. Les Anglais sont d'autant plus obligés de regarder les buts allemands à l'écran qui, par la qualité de la télévision, ne remontent pas à aujourd'hui et un jeune enfant portant un maillot de football allemand se montre réjouissant de les voir par-derrière. Toutefois, lors des dernières secondes de l'annonce, nous constatons que la décoration de l'avion se transforme jusqu'à en devenir « moderne ». La musique est harmonieuse et les Anglais se voient servir une bière fraîche et une salade de mozzarella par une assistante de vol d'apparence sympathique.

L'annonce connote des supporteurs anglais qui ont un ensemble de préjugés sur leurs rivaux allemands concernant le football européen. Tout le long du film, sont soulignés des stéréotypes qu'ont les Anglais ou le reste du monde envers les Allemands. Ces derniers ont la réputation d'être de grands consommateurs de saucisses, de choucroute et de bière. La *Oompah* est une forme populaire de musique allemande. La décoration et les jeux visuels dans la vidéo nous font voyager dans le temps. On voit des buts allemands faisant référence à l'époque à laquelle l'Allemagne avait battu l'Angleterre au football, en 1970. Toutefois, vers la fin de la vidéo, la réalité est plus agréable : les Allemands consomment aussi de la bière fraîche, de la salade de mozzarella et sont plus sympathiques.

Ce *spot* publicitaire expose de manière ludique les clichés sur les Allemands et comment la réalité est bien différente. Lufthansa, dans cette annonce, est fière de ses origines et transmet l'idée que les Allemands s'amusent des

³¹ Voir annexe 13, p. 122-123 : Dénotation, connotation et images de la publicité : *Everyone is Fanhansa*

clichés que les autres construisent sur eux. Également, par le titre de la publicité, *Everyone is fanhansa*, on comprend que peu importe l'origine ou les préjugés que les individus peuvent porter sur les Allemands, tout le monde est supporteur de Lufthansa.

c) L'identité nationale et l'héritage culturel comme moyen de promotion d'une nation

Les stéréotypes sont une manière de représenter une culture, mais l'héritage culturel est aussi une autre façon de mettre en valeur une nation. Ethiopian Airlines utilise trois scénarios similaires dans ses publicités : Ethiopian Airlines TV Commercial (*Visit Ethiopia*), Ethiopian Airlines commercial et Ethiopia³². Dans les trois annonces, le but est de promouvoir la richesse patrimoniale de l'Éthiopie. Cela se constate par le biais d'affirmations dans la publicité *Ethiopian Airlines TV commercial (visit Ethiopia)* telles que :

“Ethiopian airlines with an award-winning cabin services invites you to visit Ethiopia. Land of capture dramatic beauty, experience the rhythm of nature, explore rich history take care of colorful traditions witness the footprints of time. Fly Ethiopian airlines, the new spirit of Africa.”

Également, dans la publicité *Ethiopian Airlines commercial*, on retrouve des énonciations comme suit :

“What wears green rides and golden wings at loftier heights than the ninth deck of silver light clouds deep in the azure blue of ancient skies then return into its nest descends gracefully to delicately alight in the din of applause on land where the earliest humans first saw the light of day an Ethiopian.”

Ou encore, dans la publicité *Ethiopia* :

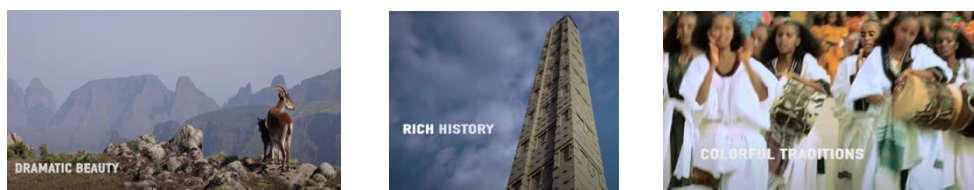
“The country of extremes from the lowest “Danakil Depression” to the peak of “Ras Dashen” a country with magnificent scenery and unique wildlife riches, Ethiopia is astonishing tangible and intangible heritage.”

Dans les trois publicités, tel qu'illustrés ci-dessous, s'observent des séquences d'images sur la nature, sur des animaux sauvages tels que des zèbres et des antilopes, sur des monuments et des ruines touristiques telles que « l'Aksum »

³² Voir annexe 14, p. 124-126: Dénotation, connotation et images de la publicité : *Ethiopia*

et le « Yeha grand temple », « Ras Dashen » sont également exposées. La majorité des acteurs sont vêtus de tenues traditionnelles et sont d'ethnie africaine. Également, dans les annonces, se repèrent des événements folkloriques et des danses tribales. Le café, qui se consomme en groupe est également mis en scène dans les trois annonces.

Figure 16 : Images de promotion de l'Éthiopie par Ethiopian Airlines



Ces publicités connotent la culture éthiopienne proprement dite. La marque profite de son identité nationale pour promouvoir les attraits touristiques et les attributs culturels de son pays. Elle souhaite montrer un exemple d'expériences touristiques pouvant être vécues en visitant l'Éthiopie. Tout d'abord, des monuments tels que « l'Aksum » et le « Yeha grand temple » sont des attraits phares reconnus mondialement en Éthiopie. Les animaux sauvages tels que les antilopes et les zèbres sont des animaux reconnus par leur caractère africain. Les danses tribales et événements folkloriques en Éthiopie représentent une particularité proprement éthiopienne. L'Éthiopie est également reconnue comme pays de naissance du café. La marque souhaite de ce fait promouvoir son pays d'origine à travers son héritage culturel mis en scène dans ses communications.

d) L'identité et la fierté nationale comme élément représentatif d'une nation

L'identité nationale d'un pays ne concerne pas uniquement le patrimoine historique ou culturel, mais se reconnaît également à travers les accomplissements d'une nation. Ce sont un ensemble d'éléments qui permettent à un pays de se construire une réputation et une reconnaissance mondiales. C'est dans ce sens, qu'Air Canada, dans sa publicité *Our time*,

met en avant les accomplissements du Canada. Cela se comprend grâce à des discours, tels que :

“This is our time to show the world what we’re made of not just how fast we are on the ice how tough we can beat in the snow or how many metals we bring home let’s do more than show the world how great we are let’s show them why, why we find strength and our differences”.

D’un point de vue dénotatif, « notre temps » montre un jeune garçon qui se promène avec un maillot de hockey canadien en main, une fille qui fait du ski au sommet d’une montagne et des athlètes de l’équipe canadienne de hockey qui célèbrent une victoire. L’annonce se termine par le jeune garçon qui offre son maillot à une fille de son âge et des enfants au visage peint à moitié avec le drapeau canadien. L’autre moitié est maquillée avec les couleurs d’autres nations, notamment, l’Inde, le Brésil, l’Australie et la Jamaïque.

Ce qui est principalement connoté à travers le scénario et la narration de cette annonce est la volonté de présenter les valeurs canadiennes et de montrer des Canadiens faisant des choses typiquement canadiennes, comme jouer au hockey et skier. Nous ressentons également une volonté de célébrer les athlètes canadiens de transmettre l’idée que la marque ressent une fierté et que les victoires sont une force nationale qui se conçoit par la mise en scène de médailles gagnées. Également, Air Canada, par la narration de la phrase « nous trouvons des forces dans nos différences » et par la mise en valeur d’enfants d’origines diverses, honore les valeurs du multiculturalisme. Elle exprime l’unité des Canadiens et se montre comme une marque embrassant les cultures et prônant la diversité.

Vouloir mettre en valeur son identité nationale est un élément qui s’observe amplement chez Air Canada. L’annonce *Our home*, « notre maison »³³ illustre l’attachement envers le Canada. En effet, par le simple intitulé de cette annonce, nous constatons une volonté de la marque de vouloir exprimer le sentiment du chez-soi des Canadiens, peu importe où ils vivent. Cette impression a été d’ailleurs provoquée tant à travers la narration que le

³³ Voir annexe 15, p. 127-129 : Dénotation, connotation et images de la publicité : “*Our home*”

scénario de l'annonce. Au niveau de la narration nous pouvons observer le sentiment du chez-soi, illustré à travers l'extrait qui suit :

“Home is where we leave but immediately miss. Where we break down barriers and we build some too. That is what makes this home special. Is not where we are. Is who we are. Because we do not live at home, home lives in us.”

Ce qui est dénoté à travers ces publicités est un câlin entre un père et sa fille devant une maison, un homme habillé en robe qui se démaquille, une projection de photos des passeports canadiens de personnes d'ethnies différentes, un enfant qui parle avec son père militaire par appel vidéo, des ouvriers qui travaillent dans un chantier, un monsieur d'apparence asiatique qui décore son magasin avec des lanternes chinoises... Ce qui se constate principalement tout au long de l'annonce est la projection de maisons aussi différentes les unes que les autres.

Cette publicité, décrit les liens que les Canadiens entretiennent avec leurs pays, valorisés par une narration émouvante. Ce que nous avons observé est que la marque, à travers l'annonce aborde le sujet qui concerne la vie loin du Canada et transmet un message pour les Canadiens à l'étranger relatif au sentiment « d'être à la maison ». En mettant l'accent sur le fait que le sentiment d'être chez soi accompagne les Canadiens peu importe où ils sont, comme le dit le narrateur, « la maison vit en nous ».

De plus, Air Canada utilise cette annonce pour illustrer ce qui caractérise le « chez-soi canadien » en mettant en scène les valeurs canadiennes, qui se reconnaissent tout le long de la publicité telle que le multiculturalisme, à travers les passeports canadiens de personnes d'ethnies différentes, la diversité et la tolérance, à travers la personne qui peut choisir d'être un homme ou une femme ou les deux, mais aussi, l'amour qui est illustré tant par la narration que dans chacune des scènes de la publicité.

e) L'ouverture au monde : valeur partagée par les compagnies aériennes

L'ouverture au monde est une valeur qui a été observée dans les communications d'autres compagnies aériennes, notamment, dans les publicités "*Say yes to the world*" de Lufthansa et "*Across the world with the Singapore girl*" de Singapore Airlines.

Lufthansa a installé des sièges d'avion dans des lieux publics de plusieurs villes dans le monde et a demandé à des individus d'origines diverses de se prononcer sur la question « Pourquoi aimez-vous le monde ? ». Il s'agit d'une question ouverte à laquelle les individus répondaient en se basant sur leurs expériences personnelles. Les réponses variaient et les répondants s'exprimaient parfois en anglais, parfois dans leur langue d'origine. Au niveau de l'énonciation, les personnes interrogées s'exprimaient sur ce qu'elles aiment du monde. Voici quelques citations relevées:

"The world is full of love".

"When you get to travel to other places, it allows to kind of maybe open up your perspective."

"It is important for people to realize that we are not alone, that there are too many cultures in the world."

Ce qui est principalement connoté à travers cette annonce est la volonté de découvrir la perception que les personnes ont sur le monde. L'accent était mis sur le fait que les répondants provenaient de plusieurs horizons et donc, voyaient le monde de manières différentes. Lufthansa par le biais de cette vidéo souhaite démontrer qu'elle encourage les personnes à s'ouvrir au monde en leur posant une question qui les sensibilisent et leur permet de valoriser les différences culturelles dans le monde, mais surtout de comprendre l'importance des voyages.

L'ouverture au monde, s'observe également dans la publicité de Singapore Airlines *Across the world with the Singapore girl*. Tout commence par une musique douce et une jeune fille vêtue d'une robe traditionnelle, la *Serang Kebaya*, qui se promène dans différents endroits dans le monde, tels qu'illustrés ci-dessous dans la *figure 17* ci-dessous. Tout d'abord, à San Francisco, ensuite dans un marché en Inde, en passant par une ville

européenne, pour enfin, se retrouver quelque part en Asie. Le fil conducteur de l'annonce est cette fille en robe traditionnelle qui montre des gestes d'attention et de douceur à toutes les personnes qu'elle rencontre tout au long de la publicité.

Figure 17: Images de l'annonce "Across the world with the Singapore girl"



Ce qui se connote, à travers les images dans la figure 17, est que la marque souhaite transmettre cette idée selon laquelle elle s'engage auprès des clients dans leur pays. Par le titre de l'annonce, *Across the world with the Singapore girl*, et par le fait que l'actrice se balade de continent à continent et de ville en ville, Singapore Airlines fait référence au fait qu'elle dessert de multiples destinations dans le monde. Tout est relié par la fille vêtue d'une « Sarong Kebaya », souhaitant ainsi démontrer que par sa douceur et ses attentions, elle symbolise la qualité du service à bord d'un avion de Singapore Airlines.

f) Mise en valeur de la marque à travers la publicité

La valorisation de la marque à travers ses services s'observe également dans la publicité *The lengths we go to*, de Singapore Airlines, les annonces de Lufthansa, *Lufthansa Brand movie*, *we are the brand* et *Lufthansa commercial proposition*, et Ethiopian Airlines dans sa vidéo *Ethiopian airlines connects Africa*.

La publicité *The lengths we go to*, traduite comme « les efforts que nous déployons », de Singapore Airlines met en avant l'engagement de la marque en faveur d'un service de qualité. Cela se ressent dans le message linguistique de certains extraits, tels que:

"We search for what special, for what lives an experience to another level, this unspoken feeling doesn't happen by chance. So, no matter

what changes, this commitment holds true. We will find what truly matters to make you feel at home.”

Nous remarquons qu’à travers son discours, Singapore Airlines montre l’idée que ses efforts sont axés sur une volonté d’offrir un service de qualité pour que le client se sente comme chez lui. Le *spot* présente une plantation et un salon de thé, une ancienne tannerie, un cinéma plein air... Nous constatons, à partir de la moitié de la vidéo, que la protagoniste se retrouve à bord d’un avion servant du thé aux passagers. On voit également les passagers profiter du confort et des divertissements à bord.

À travers cette campagne, Singapore Airlines souhaite promouvoir son engagement en faveur d’un service de qualité. En mettant en scène la jeune fille singapourienne qui visite une plantation de thé et une ancienne tannerie, Singapore Airlines démontre les efforts qu’elle met en place pour offrir aux clients les meilleurs choix. Et ce, en vue de transmettre le message que la compagnie place le client au centre de ses préoccupations en lui offrant une belle expérience de voyage. Singapore Airlines, continue, comme dans les autres publicités, d’illustrer son engagement à travers la fille singapourienne, représentée selon nos observations comme icône de la marque.

Lufthansa, elle aussi, propose des publicités qui mettent l’accent sur la qualité du service qu’elle offre à ses clients. Cela, se remarque à travers ses publicités : *Lufthansa Brand movie*, *we are the brand* et *Lufthansa commercial proposition*, mais aussi à travers le slogan, qui est le même dans les deux campagnes : *“There is no better way to fly”*.

Dans les deux publicités, nous observons que la marque propose des promotions et met l’accent sur le nombre de destinations desservies à travers les messages linguistiques suivants : *“we fly to more than 200 destinations worldwide”* et *“value for your money”*. Nous remarquons également un homme d’affaires qui fait son enregistrement de vol dans le taxi qui l’amène à l’aéroport et un enfant seul accompagné par une assistante de vol. L’annonce se termine par des voyageurs qui semblent profiter du confort de

l'avion et par l'apparition de la phrase "*individual caring*", qui vient appuyer ce bien-être à bord.

Lufthansa, met l'accent sur la qualité du service qu'elle offre à ses passagers. Elle distribue également des promotions qui permettent aux clients de bénéficier de réductions dans le but de les inciter à consommer les vols.

La stratégie de marque dans les deux publicités a été consacrée à la communication des propositions et au positionnement de l'entreprise. Lufthansa souligne son offre en matière d'horaires et de destinations. En effet, des voyageurs particulièrement sensibles au facteur temps, comme les hommes d'affaires, peuvent bénéficier de flexibilité au niveau des réservations et des enregistrements en ligne. Les deux campagnes publicitaires attirent l'attention sur le positionnement de l'entreprise, qui s'illustre bien à travers le slogan "*There is no better way to fly*". La marque souhaite particulièrement promouvoir son service et transmettre l'idée que c'est le meilleur choix de compagnie pour voyager.

Ethiopian Airlines a également consacré sa publicité "*Ethiopian airlines connects Africa*" à la mise en valeur de ses efforts d'innovation et de sa position en tant que meilleure compagnie en Afrique. En effet, tout au long de la vidéo, des personnes prennent la parole et discutent différentes thématiques en lien avec les accomplissements et le rôle d'Ethiopian Airlines en Afrique. La volonté d'innover chez Ethiopian Airlines est comprise à travers la phrase :

"Microsoft engineers have been on side with us in defining the website architecture and to find the solutions with their different expertise. Our developers were focusing on giving solutions to our customers."

La création d'emplois chez Ethiopian Airlines est aussi un sujet mis en valeur. L'énonciateur affirme : "*the academy is there to create jobs for young Ethiopian*". Nous remarquons par ailleurs que ce discours est appuyé par l'illustration de jeunes étudiantes et étudiants qui assistent à des cours dans une classe. Finalement, l'accent est principalement mis sur les développements économiques et la prospérité en Afrique. La personne qui prend la parole clarifie bien cette idée en affirmant que :

“Is important to create a better life for people in Africa and this is why the digital innovation is so important to us as Ethiopian airlines. This is about the social economic relationship that we can create within the continent and among African nations. Ethiopian will take us further to deepen this integration and we are keen to see a prosperous Africa together.”

Ethiopian Airlines à travers cette publicité connote l’innovation de la compagnie et le fait qu’elle n’hésite pas à mettre en place des collaborations dans le but de proposer des solutions à ses clients, tel que c’est le cas avec Microsoft. L’entreprise est aussi créatrice d’emplois pour les jeunes Éthiopiens et souhaite transmettre l’idée que c’est une compagnie éthiopienne, mais avec une forte identité africaine. Cela se constate par son message portant sur une connectivité importante en Afrique. Également, l’un des objectifs de la compagnie est de participer à la prospérité du continent africain.

g) Le récit au cœur de la stratégie publicitaire

Introduire l’image de marque dans l’imaginaire collectif à travers un récit est aussi une stratégie utilisée par les compagnies aériennes, dont Singapore Airlines et Air Canada.

Dans la publicité *The briefcase*, « la mallette »³⁴. Singapore Airlines raconte l’histoire d’un père qui voyage fréquemment pour son travail. Chaque fois qu’il prend l’avion, sa jeune fille cache une surprise dans son sac. Une fois, c’était un toutou licorne. Une autre fois, c’était un dessin de famille avec la mention “*I love you daddy*”. Enfin, une fois, c’était une lettre d’acceptation de l’université. Tout au long, c’est le même personnage qui vieillit. Sa fille grandit et ses surprises cessent d’exister. Seulement, la fille recommence en cachant cette fois-ci une échographie de grossesse avec des vœux de Noël. Le papa devient donc grand-père. L’histoire se dénoue par l’apparition de la phrase : “*You are never so far from those you love.*”

³⁴ Voir annexe 16 p.130-131 : Dénotation, connotation et images de la publicité : “*The briefcase*”

The Briefcase est une histoire touchante inspirée des expériences des voyageurs. Ces cadeaux attachants montrent la relation entre un père et sa fille. La valeur familiale est fortement présente tout le long de l'annonce. La marque, à travers le synopsis, prétend transmettre l'idée qu'elle joue le rôle important de rapprocher les personnes qui s'aiment. La stratégie de la publicité est la création d'un récit avec une conception émotionnelle et une valeur importante, soit la famille. La marque a donc souhaité s'engager avec son public, mais surtout le toucher, et ce, à travers un récit émouvant.

Un autre récit a été réalisé par Air Canada, dans sa fiction *Lost reindeer*, qui raconte l'histoire d'un renne perdu qui se fait aider pour rentrer chez lui. Cette annonce est créée autour d'un groupe d'enfants qui rencontrent un renne perdu dans les bois après avoir découvert que ce dernier possède des pouvoirs magiques, car il peut voler. Le groupe se met au travail en faisant le nécessaire pour construire un moyen de transport pour ramener l'animal au Pôle Nord. L'annonce se termine par un traîneau magique qui s'envole dans le ciel et des ailes inspirées d'Air Canada, qui apparaissent comme par magie sur celui-ci. Dans l'ensemble de la vidéo s'observent des décorations de Noël sous la sonorité de la chanson *A Perfect miracle*.

La connotation de cette annonce est que, tout comme les enfants dans la vidéo aident un renne perdu à retrouver son chemin pour le Pôle Nord, et ainsi se réunir avec le père Noël, Air Canada aide les voyageurs, à rentrer chez eux pour retrouver leurs proches pour les fêtes. La marque, en utilisant la stratégie du *storytelling*, souhaite inciter une réaction émotionnelle de la part de son audience, le tout avec une touche d'incantation, en faisant référence à la magie de Noël.

6.2 Retour sur la question de recherche

Pour rappel, notre question de recherche concerne le fait de savoir si les publicités des compagnies aériennes nationales sont un moyen de communication stratégique pour manifester l'identité culturelle du pays d'origine de celles-ci. Nous avons de ce fait, par le biais d'une analyse de contenu de 20 publicités appartenant à quatre compagnies aériennes, soit Singapore Airlines, Air Canada, Lufthansa et Ethiopian Airlines, tenté de comprendre s'il existait des représentations culturelles intégrées dans le discours publicitaire des compagnies aériennes. Nous avons aussi mis en relief les facteurs définissant la culture nationale. À la lumière des analyses, nous avons apporté plusieurs réponses possibles à notre questionnement de départ.

Tout d'abord, nous prouvons que l'identité culturelle se manifeste dans les publicités des compagnies aériennes. En effet, de manière générale, nous constatons des facteurs culturels nationaux intégrés dans au moins une publicité sur cinq analysées des compagnies aériennes. Toutefois, il existe une disparité des approches. La forme et la stratégie de mise en valeur de l'identité nationale diffèrent d'une compagnie à l'autre, d'une publicité à l'autre :

- Dans le cas de Singapore Airlines, l'identité culturelle se manifeste par l'intermédiaire de la personnification de la marque. En effet, le fil conducteur de toutes les publicités de Singapore Airlines que nous avons analysées est une fille aux manières douces et attentionnées, vêtue d'une robe traditionnelle singapourienne, nommée la *Serang Kebaya*. Ce personnage, en plus de valoriser la marque en transmettant l'idée qu'elle offre un service chaleureux et attentif, représente les valeurs asiatiques, soit l'hospitalité et la bienveillance
- Ethiopian Airlines représente aussi son identité culturelle à travers ses personnages, notamment leur tenue vestimentaire. En effet, en mettant en scène des assistantes de vols, vêtues d'une robe traditionnelle éthiopienne

aux couleurs du drapeau national, la compagnie agit comme voulant représenter son pays. Elle réalise cela par l'intégration d'attributs culturels dans son image de marque. Par ailleurs, Ethiopian Airlines, en plus de représenter l'Éthiopie à travers son personnel de bord, conceptualise son rôle de compagnie nationale et tente de promouvoir son pays comme étant une destination touristique. En effet, dans trois des cinq publicités analysées se manifestent des attributs touristiques de l'Éthiopie. Nous observons des facteurs nationaux, tels que des monuments reconnus en Éthiopie, des animaux sauvages, des événements folkloriques et des danses tribales éthiopiennes, mais aussi le café, qui est né en Éthiopie. Nous constatons donc que la compagnie souhaite, par la communication de ses attributs nationaux, promouvoir l'Éthiopie comme destination touristique.

- L'identité nationale se manifeste au travers de stéréotypes et d'un sentiment de fierté nationale. Tel est le cas d'Air Canada, qui profite de ses publicités pour promouvoir sa forte identité nationale, et ce, en mettant en avant des stéréotypes canadiens, comme le fait de s'excuser constamment, de consommer du lait en sachet ou de la poutine. Air Canada, promeut également son pays à travers ses accomplissements et ses forces, comme les victoires au hockey et son multiculturalisme, qu'on retrouve dans chacune des publicités. La compagnie valorise également l'attachement des Canadiens envers leurs pays et démontre que les liens que les Canadiens entretiennent avec leurs pays sont forts. Nous constatons donc que pour Air Canada, commercialiser le Canada comme destination touristique n'est pas un objectif premier, contrairement à Ethiopian Airlines. Promouvoir le Canada et ce que le pays représente dans l'imaginaire collectif est ce qui est privilégié dans les annonces analysées.
- Pour Lufthansa, représenter son identité nationale n'est pas ce qui est mis de l'avant à travers toutes les publicités analysées. De même, son caractère allemand s'observe dans une seule publicité. Qui, comme Air Canada, met de l'avant les stéréotypes de son pays d'origine, mais selon

une différente approche. La marque met de l'avant des clichés, mais sous formes de préjugés que les autres possèdent sur le pays et qui sont mis en scène de manière ludique. En effet, lorsqu'on observe une exagération des clichés et que vers la fin de l'annonce, on constate que ce n'est pas réel, on comprend que la marque voulait transmettre l'idée qu'elle rigole des clichés que les autres ont sur les Allemands. Ainsi, d'après notre analyse, la compagnie accorde plus d'importance à la promotion de son service qu'à son identité nationale.

Pour conclure cette recherche, nous répondons donc à notre questionnement de départ en affirmant que d'après une étude exploratoire de quatre compagnies aériennes, la culture a sa place dans les publicités des compagnies aériennes. Toutefois, nous constatons une disparité quant aux références culturelles dans ces publicités.

6.3 Discussion et interprétation des résultats

Dans cette partie, nous allons présenter un ensemble de réflexions sur l'analyse que nous venons d'amener. Nous allons également ouvrir une discussion sur les points saillants qui ont suscité notre attention.

6.3.1 Choix des caractéristiques et rôle des acteurs : une façon de transmettre un message publicitaire

Nous souhaitons attirer l'attention sur le rôle important que jouent les personnages dans les messages publicitaires analysés. Les acteurs en se basant sur différentes approches transmettent des messages culturels forts. Notamment, nous présentons quelques constats qui ont été relevés en observant les personnages dans les publicités.

- a) L'origine ethnique : une façon de représenter l'identité nationale de la compagnie aérienne

Il est intéressant de souligner le lien existant entre l'origine ethnique des personnages et celui des compagnies aériennes à l'étude. Tel que nous l'avons observé dans notre analyse des publicités, en plus de se rassembler entre eux,

certaines personnages sont représentés de manière à avoir des traits ethniques en accord avec la compagnie aérienne.

b) Le genre dominant : caricature de la femme dans l'industrie des compagnies aériennes

Le genre dominant dans l'ensemble des publicités est un élément qui est selon nous intéressant à observer. En effet, le point commun à toutes les publicités des quatre compagnies aériennes est la représentation majoritaire de femmes. D'autant plus, en jetant un regard sur le rôle social des acteurs, la majorité des femmes sont des hôtesse de l'air et les hommes sont tous des hommes d'affaires. Mais ce qui est plus captivant est que cette formule se retrouve dans toutes les compagnies aériennes, peu importe la culture. Nous nous demandons donc s'il existe une représentation universelle de la femme dans l'industrie aérienne ? Pouvons-nous, à ce stade, parler de stéréotype de genre où les femmes sont cantonnées au rôle d'assistantes de vol, apportant leur service aux voyageurs d'affaires, qui eux, typiquement, sont des hommes ?

c) Les rôles des animaux : un moyen pour représenter l'identité africaine d'Ethiopian Airlines

La représentation d'animaux est également un point important à soulever. Nous avons ressorti que les animaux sont surtout représentés chez Ethiopian Airlines. Nous pensons que c'est une manière subtile de la part de la compagnie pour promouvoir l'Afrique comme possédant de grandes réserves animalières, en mettant en avant le fait que l'Afrique est le foyer d'animaux sauvages, tels que les zèbres, les antilopes ou les girafes.

d) La tenue vestimentaire : une façon de symboliser une culture

Nous avons porté une attention particulière aux tenues vestimentaires des personnages dans les compagnies aériennes. Ce qui est intéressant de souligner est l'interprétation faite en observant les habillements portés par les assistantes de vol d'Ethiopian Airlines et de Singapore Airlines. En effet, d'une part, nous retrouvons des hôtesse de l'air vêtues en *Habescha Kamis*,

une robe reconnue en Éthiopie, et d'autre part, la *Sarong Kebaya*, une robe traditionnelle singapourienne. Nous constatons donc que la tenue vestimentaire telle que choisie par les annonceurs possède une portée symbolique importante. En effet, Singapore Airlines et Ethiopian Airlines, par la mise en scène d'acteurs vêtues de costumes traditionnels, proposent une forme de représentation de leur culture. Elles reflètent ainsi de façon objective un attribut culturel important et emblématique de leurs pays.

6.3.2 Personnification de la marque, stratégie prisée par Singapore Airlines, avantages et inconvénients

L'utilisation de personnes pour personnifier l'entreprise est une stratégie utilisée par Singapore Airlines. Par notre analyse, nous avons constaté que la fille d'apparence singapourienne est au cœur de toutes les publicités de Singapore Airlines, ce qui fait d'elle l'emblème de la marque. Bien que nous pensons que personnifier sa marque apporte des avantages, certains questionnements peuvent néanmoins surgir.

Selon un regard stratégique, personnifier sa marque permet au public de facilement différencier Singapore Airlines, d'avoir un point d'ancrage auquel se rattacher. Ainsi, permettre aux individus de pouvoir forger des liens forts avec la marque. Toutefois, nous avons constaté qu'il pourrait y avoir des inconvénients en cas de changement de stratégie ou de transformation de la marque. Nous pensons que le client pourrait ressentir de la confusion et, par conséquent, perdre son attachement envers la compagnie. Également, si l'entreprise garde la même stratégie pendant de longues années, des questionnements pourraient apparaître quant à son innovation, ce qui inciterait, selon nous, le public à penser que la marque manquerait d'innovation et posséderait des lacunes au niveau d'idées créatives en marketing.

Au niveau de la personnification de la marque, en utilisant la fille de Singapour portant la *Sarong Kebaya* et par le fait de se lier à une personnalité aimable et disponible, incarnée par une femme, la publicité représenterait

l'identité singapourienne de la marque, mais aussi symboliserait la chaleur, la compassion et l'hospitalité asiatiques. Cette personnification est devenue, selon nous, le visage de la marque, soit, une manière d'humaniser Singapore Airlines et son service.

Mais ce qui soulève des questionnements est l'emblème de la fille de Singapour et ce qu'elle pourrait représenter. Nous pensons que cette stratégie pourrait amener à une disparité des interprétations. Autrement dit, d'une part, si nous considérons notre société actuelle et la montée du féminisme, nous pouvons nous poser la question : représenter une fille asiatique aux manières douces et attentionnées qui incarne l'idée de la femme asiatique renforce-t-il le stéréotype de la femme, de manière générale ? Est-ce cela reflète une image « sexiste » ? D'autre part, si nous nous attardons seulement à ce que cette actrice principale pourrait dégager, nous pouvons penser que l'objectif premier est de positionner la marque comme ayant un service chaleureux et attentif. Nous avons donc deux regards différents sur le sujet. Nous pensons que supprimer la fille de Singapore n'est pas une solution, car elle est emblématique pour la marque et la retirer pourrait déconcentrer le public. Une solution serait de mettre l'accent sur d'autres facteurs que la fille de Singapour, comme intégrer des hommes, eux aussi, jouant les rôles de « garçons de Singapour ». Nous sommes convaincus qu'inclure des efforts légèrement plus progressistes pour montrer que Singapore Airlines aspire atteindre un équilibre et une égalité des genres pourrait être avantageux pour la marque.

6.3.3 La place contestable de la prise de parole pour la transmission d'un message

La prise de parole dans les dialogues entre les acteurs est un point qui a mérité une attention particulière. Bien que les échanges étaient présents dans toutes les publicités de toutes les compagnies aériennes analysées, la forme de ces interactions était différente d'une compagnie à l'autre.

En effet, dans certaines annonces, le dialogue par l'énonciation, soit la prise de parole, était favorisé. À l'opposé, dans d'autres vidéos, la communication silencieuse, sans mots, était mise en avant, invitant ainsi le récepteur à coopérer pour décoder le message.

Ce qui est intéressant de souligner est le fait que Singapore Airlines est la seule compagnie aérienne chez qui l'ensemble des interactions sont interprétables, mais avec zéro prononciation. La communication dans les publicités de cette compagnie aérienne est plus abstraite, laissant place à l'implicite, aux allusions, aux non-dits, etc. Plus spécifiquement, Singapore Airlines transmet l'idée qu'elle souhaite dire des choses, mais sans se prononcer. En tant que récepteurs, on se doit de faire un effort d'interprétation en observant des signes indirects, comme le langage corporel ou les actions du personnage pour deviner le message.

a) Le rôle du langage dans la transmission d'un message

Dans la perspective du langage, nous nous rendons compte qu'une majorité des prises de parole se font en anglais. Nous nous questionnons donc sur la langue comme forme de représentation culturelle, compte tenu du fait que, tels que nous l'avons observé dans l'analyse des résultats, certaines compagnies aériennes mettent en valeur des attributs culturels pour faire la promotion du pays, mais aussi, sachant que la langue est une façon pour distinguer une culture particulière. Nous nous questionnons donc sur la raison pour laquelle les compagnies aériennes, dans leurs publicités, en vue de répondre à un objectif de promotion nationale, n'utilisent pas leur langue d'origine, mais mettent en valeur la langue anglaise. Nous observons de même un paradoxe : vouloir promouvoir sa nation, tout en négligeant totalement sa langue nationale, qui est aussi partie intégrante de la représentation d'un pays. Existe-t-il un traitement spécial de l'anglais de la part des entreprises ou de la communication publicitaire ? Pourtant, cette langue auprès d'un nombre élevé de personnes n'est qu'une langue étrangère.

De même, par notre analyse, nous sommes en mesure de souligner la différence culturelle entre les personnes qui parlent anglais, et ce, à travers les accents. Nous remarquons, que l'accent entendu dans les prises de paroles des acteurs d'Ethiopian Airlines, n'est pas neutre, mais s'inspire de personnes chez qui nous constatons que l'anglais n'est pas sa langue première.

6.3.4 La considération du contexte, stratégie publicitaire ou miroir culturel ?

En jetant un regard sur notre analyse du fort et faible contexte, nous constatons que les personnages de Singapore Airlines par le biais de la communication indirecte, se situent dans un contexte fort, transmettant ainsi l'idée que dans cette culture, nous devons développer une compréhension inconsciente en nous basant sur des références implicites du discours. Toutefois, il est essentiel de souligner que dans ce genre de communication, il y a place à l'ambiguïté et à la mauvaise interprétation, mais il est d'autant plus important de connaître les codes culturels pour donner du sens aux messages. En effet, selon Hall, le contexte est un élément incontournable à prendre en considération en communication et de même dans l'élaboration d'une campagne publicitaire (Hall, 2014).

En considérant l'analyse des acteurs dans leurs environnements on se rend compte que dans toutes les publicités, il y a des références à un contexte fort. Toutefois, si on jette un regard sur le style de communication, on se rend vite compte qu'il existe des différences manifestes et que les stratégies publicitaires diffèrent les unes avec les autres.

Certaines publicités, comme celles de Lufthansa, privilégient un message direct et explicite sur le service de la compagnie aérienne. En fait, dans ce cadre contextuel, l'objectif de la compagnie est de proposer de l'information claire et explicite pour éviter tout type d'ambiguïté. Au contraire, d'autres approches publicitaires, comme celles de Singapore Airlines, privilégient des messages plus courts et moins détaillés, contenant ainsi moins de données et laissant place aux allusions et donc, aux perspectives contextuelles.

Nous posons une réflexion sur le style de communication préféré des compagnies aériennes et de son adéquation en fonction du caractère international de l'audience de cette industrie. Nous nous questionnons sur le choix de la stratégie de communication si l'annonceur et le public appartiennent à des cultures différentes. Comment réussir les effets de la publicité pour faire en sorte qu'elle soit facilement perçue par le public ?

Comment pouvons-nous définir la culture de la cible, compte tenu du fait que la publicité est internationale ? La compagnie aérienne va-t-elle se baser sur son propre contexte ou va-t-elle s'adapter au destinataire ?

Nous nous posons ces questions principalement, car si, à titre d'exemple, la culture de la compagnie correspond au fort contexte et adresse une communication à un public appartenant à un faible contexte, le public pourrait être confus par le peu d'informations que la publicité possède et pourrait, par conséquent, perdre le désir d'acheter le service.

Nous souhaitons également souligner que, selon nous, les contextes fort et faibles ne peuvent, à eux seuls, décrire la culture de la compagnie aérienne, mais sont seulement en mesure de nous donner des indices sur le style de communication qu'ils privilégient. Également, nous avons trouvé difficile de catégoriser les compagnies aériennes selon un contexte fort ou faible. Principalement, nous pensons que le choix pourrait dépendre d'un ensemble de facteurs, qui ne résultent pas toujours de la culture et que cela reste un défi, car au sein d'une même compagnie, les publicités peuvent posséder à la fois des compétences à la fois du fort et du faible contexte dépendamment de l'intention de communication. Nous laissons ainsi, par notre analyse seulement, reconnaître que le contexte culturel à lui seul ne peut affecter le langage publicitaire et il ne reflète pas d'une certaine façon le contexte de la culture.

Toutefois, ce que nous pouvons démontrer avec certitude est que les compagnies aériennes de manière générale ont une préférence pour une stratégie de *hard sell*. La culture justifierait-elle ce constat ou s'agirait-il seulement d'une meilleure tendance en termes de promotion dans l'industrie de l'aviation ?

6.3.5 L'appartenance à un groupe, paradoxe dans l'expression de la collectivité

Il est intéressant de jeter un regard sur la relation entre les personnages et le groupe auquel ils appartiennent. Nous constatons que bien que la dimension de collectivité est dominante parmi les publicités, appartenir à un groupe ne suffit pas pour parler de collectivité. Nous avons ainsi émis la conclusion que

l'appartenance à un groupe dégage deux types de messages. L'un, concerne les valeurs familiales et l'autre concerne la promotion de la compagnie aérienne. En effet, la représentation des groupes est partagée entre Singapore Airlines et Air Canada, qui valorisent des groupes de familles ou d'amis, alors que Lufthansa et Ethiopian Airlines favorisent la mise en scène d'assistants de vols et de pilotes, reflétant ainsi la compagnie aérienne et sa mission. Selon nos remarques, le type de groupe est aussi un indicateur important à saisir pour assimiler le type de culture. La collectivité dans ce cas est nuancée par une mise en valeur de groupe, mais qui est plus en lien avec un objectif de promotion de la compagnie que de promotion des valeurs culturelles, tel que la famille ou les amis.

6.3.6 La promotion du pays national : pluralité des approches

Une attention particulière se porte également sur la volonté des compagnies aériennes à promouvoir leur pays d'origine. Ce qui a particulièrement suscité notre intérêt est la manière de faire cette promotion. En effet, nous avons remarqué qu'Ethiopian Airlines promeut son pays comme étant une destination touristique et s'appuie sur les attributs nationaux qui forment l'identité du pays d'origine. En fait, Ethiopian Airlines, va au-delà de la mise en avant des services à bord ou des destinations qu'elle dessert, elle joue en fait le rôle d'ambassadrice de son pays. Ses publicités connotent les attraits touristiques et attributs culturels permettant de positionner l'Éthiopie comme potentielle destination touristique. Ethiopian Airlines assure la promotion touristique en faisant écho aux monuments et à la gastronomie, et ce, en mettant en place des initiatives promotionnelles nationales.

De son côté, Air Canada, mise sur la valorisation du pays et de ses valeurs, autour de spécificités canadiennes comme des paysages, l'équipe de hockey, la poutine, la diversité culturelle... En fait, ce n'est pas la destination qui est promue, mais plutôt l'image de celle-ci dans l'imaginaire collectif. Air Canada livre un ensemble de clichés pour reconnaître le Canada.

Lufthansa et Singapore Airlines, ne privilégient pas cette stratégie de valorisation de leurs pays d'origine, mais vantent la qualité de leur service.

De même, les deux compagnies ont deux approches différentes. Lufthansa met l'accent sur les avantages à bord. Elle tente de vendre par des promotions et un discours commercial, son service. Sa stratégie marketing est par ailleurs le *hard sell*. Singapore Airlines, par les manières douces et attentionnées de son hôtesse de l'air, mise sur le côté plus humain de son service, mettant ainsi en valeur l'expérience et la prise en considération des besoins des passagers. Sa stratégie marketing est en outre, le *soft sell*.

En conclusion de la partie discussion et interprétation de nos résultats, nous attestons que les stratégies de communication des vidéos promotionnels analysées sont à la fois simples et complexes. Les compagnies ont un double objectif : promouvoir la qualité de leur service tout en valorisant leur pays d'origine et leurs destinations.

Il ne faut néanmoins oublier que les valeurs et les facteurs culturels du pays d'origine restent un argument saillant mis en valeur par la majorité des compagnies analysées.

7. Limites et perspective de recherche

7.1 Limites de recherche

Malgré les efforts déployés, cette recherche n'est pas exemptée de limites méthodologiques. Nous sommes donc conscients des faiblesses que comporte notre étude et nous tenterons de les présenter ci-dessous.

Notre premier souci concerne l'exhaustivité des publicités étudiées. L'analyse de seulement 20 publicités n'est pas suffisante et limite donc notre recherche. Un plus grand nombre de publicités aurait permis une meilleure « représentativité » des résultats. Cela reste toutefois difficile à mettre en place, compte tenu du temps et des ressources dont nous bénéficions. Nous ne pouvons donc généraliser nos résultats, car notre étude reste exploratoire. Nous avons également rencontré des restrictions au niveau temporel. En effet, nous pouvons consacrer des années à étudier notre sujet, seulement, dans notre cas, nous étions limités par la date de l'échéance. Nous avons donc

privilegié un échantillon restreint, mais réalisable dans les limites temporelles que nous avons.

Une deuxième limite se retrouve dans la question de notre perspective. En effet, étant donné que notre sujet d'analyse porte sur les facteurs culturels, les reconnaître et les analyser dépend fortement de notre interprétation personnelle. Principalement, notre perspective découle de nos savoirs, nos préjugés, nos partis pris et nos stéréotypes préformés. Nous sommes de ce fait conscients de la subjectivité qui peut apparaître, que ce soit dans l'encodage que dans l'interprétation de nos données.

Une troisième limite concerne le manque d'études antérieures sur notre sujet de recherche. En effet, nous n'avons trouvé aucune source scientifique traitant de notre problématique. Cela a été un problème puisque sans une citation de recherches antérieures, nous n'avons pas eu une base pour notre analyse documentaire et donc, une inspiration pour mieux formuler notre problème de recherche. Cela n'a en effet pas été saisi comme une limitation, mais comme une occasion à appréhender en vue d'enrichir les lacunes dans la littérature concernant l'influence culturelle dans les communications publicitaires des compagnies aériennes.

Une quatrième limite que nous avons relevée porte sur la démarche méthodologique. Nous avons en effet privilégié une mixité des approches inductive et déductive. Cela a été un défi en ce qui a trait aux hypothèses : nous avons préféré laisser parler nos données. Toutefois, des hypothèses auraient pu surgir et être validées par notre analyse. Nous sommes en effet conscients que formuler des hypothèses aurait pu nous orienter vers de nouvelles perspectives de recherche. Seulement, nous avons fait le choix de pas en formuler car nous avons voulu analyser nos données sans aucun postulat, mais seulement nous laisser guider par la découverte de nos données. Également, la mixité des approches nous a fait obtenir un nombre élevé de données. Parmi elles, certaines résultaient en double et d'autres, plus tard dans l'analyse, n'ont pas apporté d'éléments interprétatifs supplémentaires.

Également, au niveau de l'approche déductive, notre grille d'analyse s'est composée par une fusion de différents modèles de recherche. Nous avons souhaité constituer un outil de travail qui serait le mieux adapté et conçu spécifiquement pour notre analyse. Toutefois, cela a impliqué de délaissier certains points des modèles que nous avons sélectionnés. Comme dans l'analyse des dimensions culturelles de Hofstede, nous n'avons retenu que la féminité, la masculinité, l'individualité et la collectivité, délaissant ainsi le reste des dimensions. Ce choix a été fait pour une raison de pertinence et de faisabilité. Toutefois, cela ne signifie pas que sélectionner l'ensemble des dimensions n'était pas une bonne idée. Seulement, nous avons dû faire un choix et, par conséquent, nous avons retenu ce qui nous a semblé le plus applicable à notre recherche.

Nous aurions également voulu enrichir notre recherche en interrogeant les responsables de communication des compagnies aériennes en vue de comprendre le processus de réflexion derrière les campagnes publicitaires. Or, en raison de la pandémie de la COVID-19, il a été difficile de rentrer en contact avec eux et, par conséquent, ils ont refusé notre demande.

Avantageusement, notre étude ne dépendait pas seulement de l'accès aux compagnies aériennes. Le fait de se voir refuser l'accès à certaines données ne nous a pas empêchés de poursuivre notre étude. Nous avons fait en sorte de former notre corpus par l'analyse de contenu à elle seule.

Ainsi, malgré certaines faiblesses limitant notre recherche, les résultats permettent toutefois de répondre à notre objectif de départ et donc, d'explorer la façon dont les compagnies aériennes communiquent leur identité nationale.

7.2 Perspectives de recherche

Cette recherche nous a permis de jeter un regard sur la place des représentations nationales dans les discours publicitaires des compagnies aériennes. Nous proposons également quelques autres pistes de recherche possibles.

Tout d'abord, nous soulignons que compte tenu de la taille de son échantillon, notre étude était exploratoire et donc, ne peut être généralisable. Nous pensons de ce fait que recommencer l'analyse, mais plus en profondeur et avec un échantillon plus grand, permettrait de garantir une meilleure représentativité de la recherche.

Également, nous pensons que sélectionner un corpus plus large de publicités pour chacune des compagnies aériennes n'est qu'une des multiples perspectives de recherche auxquelles nous pouvons nous intéresser. Une autre serait d'analyser plus de compagnies aériennes pour chacun des quatre continents et donc, d'étendre la recherche sur plus de pays en Asie, Afrique, Amérique et Europe. Nous pourrions aussi sélectionner la compagnie à analyser en fonction de la composante linguistique, comme les compagnies aériennes nationales appartenant à la francophonie (France, Belgique, Canada...).

Nous pensons qu'une étude comparative de compagnies aériennes nationales et de compagnies commerciales pourrait être intéressante compte tenu des différences dans la structure organisationnelle et dans les missions de ces deux types. À titre d'exemple, évaluer la place de l'identité nationale dans les publicités d'Air Canada, une compagnie nationale canadienne et West Jet, une compagnie canadienne. Cette analyse permettrait ainsi de faire ressortir les similarités et les différences d'approches dans les styles de communication publicitaire.

Enfin, nous suggérons d'ajouter la variable temps dans notre analyse. En effet, nous pensons qu'il serait intéressant de sélectionner deux types d'échantillons : l'un appartenant à une période plus loin dans le temps et l'autre, à un moment récent. Cela permettrait ainsi de jeter un regard sur l'évolution des approches publicitaires dans le temps, tout en considérant l'identité nationale dans l'influence des discours selon deux périodes. Ainsi, le but serait de comprendre si la prise en considération de l'identité nationale a changé avec le temps ou est restée la même.

Nous proposons également une nouvelle étude sur l'angle de l'adaptation ou pas du discours publicitaire en fonction des différentes cultures que les compagnies aériennes souhaitent toucher. Il serait en effet intéressant de voir

si les compagnies aériennes, en se basant sur un échantillon de promotion des destinations desservies, vont changer ou garder le même style de communication. À titre d'exemple, une compagnie américaine qui promeut sa destination en Chine : va-t-elle adapter son discours publicitaire pour toucher les Chinois ? Ou, à l'opposé, va-t-elle garder la même stratégie publicitaire ? Comment va-t-elle définir sa cible ? Va-t-elle communiquer de sorte à inciter les Américains à visiter la Chine ou les Chinois à rentrer chez eux ? Nous pensons que tous ces questionnements que nous nous posons pourraient être la source d'une problématique intéressante permettant ainsi d'avoir une meilleure compréhension des finalités, priorités et particularités dans la promotion des destinations des compagnies aériennes, tout en mettant l'accent sur le facteur culturel.

Ces quelques suggestions de recherche, loin d'être exhaustives, permettraient de mieux répondre aux lacunes scientifiques que nous avons constatées en jetant un regard croisé sur le domaine des communications et des compagnies aériennes. Nous présumons que ces recherches pousseraient la réflexion des publicitaires dans l'industrie aérienne, faisant ainsi en sorte qu'ils considèrent les différentes façons de bâtir une stratégie publicitaire pour les différentes compagnies aériennes dans le monde, selon la variable « identité nationale ».

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour ambition de comprendre si les publicités des compagnies aériennes nationales sont un moyen de communication stratégique pour manifester l'identité culturelle d'un pays. Il nous a fallu dans un premier temps, comprendre le cadre contextuel dans lequel se situe notre recherche. Nous avons ensuite défini les notions et théories liées à notre étude. Enfin, au moyen de l'analyse de contenu, nous avons pu répondre à notre question et à nos objectifs de recherche. Pour rappel, notre question a été formulée comme suit :

« Les publicités des compagnies aériennes nationales sont-elles un moyen de communication stratégique pour manifester l'identité culturelle du pays d'origine à l'international ? »

Cette question a guidé notre recherche et nous a permis, de manière exploratoire, d'analyser un total de 20 publicités des meilleures compagnies aériennes de quatre continents dans le monde selon *Sktytrax*. Soit, Lufthansa, Ethiopian Airlines, Air Canada et Singapore Airlines. La culture a constitué le cœur de notre recherche, nous poussant à creuser les différences et similarités quant à la considération de l'identité culturelle dans le discours publicitaire des compagnies aériennes.

Les résultats obtenus démontrent que les compagnies aériennes accordent de la place à la culture dans leurs annonces, toutefois en optant pour différentes stratégies publicitaires. Principalement, l'identité culturelle est intégrée dans le discours publicitaire, mais s'observe selon différentes approches et se représente selon des échelles d'importance différentes d'une compagnie à l'autre.

Ethiopian Airlines représente son identité culturelle à travers la tenue vestimentaire de ses personnages, soit une robe traditionnelle éthiopienne aux couleurs du drapeau national. La compagnie conceptualise également son rôle de compagnie nationale et tente de promouvoir l'Éthiopie comme destination touristique par la communication de ses attributs nationaux. L'ancrage

culturel devient donc d'une certaine façon pour Ethiopian Airlines une volonté de promotion de son pays d'origine.

Air Canada ne vise pas la promotion du Canada comme destination, mais met en valeur ce que le pays représente. Pour elle, commercialiser le Canada comme destination touristique n'est pas un objectif premier, mais promouvoir ce que le Canada représente dans l'imaginaire collectif est ce qui est privilégié dans les annonces analysées. L'identité nationale se manifeste au travers de stéréotypes et de sentiment de fierté nationale. Ces éléments deviennent ainsi une sorte de marquage identitaire auxquels la compagnie et les Canadiens se rattachent.

Singapore Airlines manifeste son identité nationale par l'intermédiaire de la personnification de la marque. Le personnage mis en scène, en plus d'iconiser la marque, présente les valeurs asiatiques. La stratégie de Singapore Airlines met également en valeur une société dont la communication est indirecte et repose entièrement sur l'abstrait. Nous incitant ainsi à faire appel qu'à des facteurs contextuels pour décoder le discours. Par conséquent, la représentation de Singapore Airlines est plus humaine, axée sur les valeurs culturelles pour représenter la marque et sa culture.

Pour Lufthansa, en revanche, l'identité nationale n'est pas ce qui est favorisé dans ses stratégies. Elle accorde plus d'importance à la promotion de son service qu'à son identité nationale. Son style de communication traduit l'usage d'une communication directe, permettant ainsi de mettre en valeur les caractéristiques et les avantages de son produit.

Pour conclure, nous confirmons que de manière générale les facteurs culturels s'observent dans les publicités des compagnies aériennes analysées. Toutefois, les approches et les intentions sont différentes. Nous soulignons néanmoins que nous ne pouvons aucunement en faire une généralité. Nous l'avons bien mentionné : il s'agit d'une étude exploratoire et l'identité culturelle ne se retrouve pas dans chacune des publicités.

BIBLIOGRAPHIE

- Abou, S. (2002). *L'identité culturelle suivi de cultures et droits de l'homme*. Perrin/Presses de l'université Saint-Joseph, Beyrouth
Consulté à l'adresse
http://classiques.uqac.ca/contemporains/abou_selim/identite_culturelle/identite_culturelle.pdf
- Abric, A., J. C. (1996). Specific Processes of Social Representations. *Papers on Social Representations*, (5), 77-80. Consulté à l'adresse
https://www.researchgate.net/publication/284667199_Specific_Processes_of_Social_Representations
- Akilli, E., et Evran, K. A.. (2018). Soft Power, Nation Branding and Civil Aviation Nexus: Turkish Airlines Case. *Semantic Scholar*, 1-7.
Consulté à l'adresse
<https://www.semanticscholar.org/paper/Soft-Power%2C-Nation-Branding-and-Civil-Aviation-Case-Ak%2C%20Evran/afdb75a7994b5c3a880303f40790e629ccc87c57>
- Akoun, A. (1997). – 3 – *Société et publicité*. Dans : *Sociologie des communications de masse* (pp. 127-144). Vanves, France : Hachette Education
- Alliance de Recherche Universités. (2014). *Comprendre les connexions sociales dans les communautés : Comment utiliser l'analyse des réseaux sociaux ?*. Consulté à l'adresse
<https://robvq.qc.ca/public/documents/bibliotheque/uploaded/i6d20Ct1.pdf>
- Amossy, R. (2001). D'une culture à l'autre : Réflexions sur la transposition des clichés et des stéréotypes. *Palimpsestes. Revue de traduction*, 13, 9-27. <https://doi.org/10.4000/palimpsestes.1551>
- Amossy, R. (2001). D'une culture à l'autre : Réflexions sur la transposition des clichés et des stéréotypes. *Palimpsestes. Revue de traduction*, 13, 9-27. <https://doi.org/10.4000/palimpsestes.1551>
- Anderson, B. (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, revised edition, London: Verso
- Anholt. (2010). *Places : Identity, Image and Reputation*. London, UK : Palgrave Macmillan .
- Ariffin, A. A., et Yahaya, M. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33–36.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.02.005>

- Balibar, É. (1994). Identité culturelle, identité nationale. *Quaderni*, 22(1), 53-65. <https://doi.org/10.3406/quad.1994.1062>
- Barker C, et Jane E.A.. (2007). *Cultural Studies : Theory and Practice*. (5e éd., Vol. 1). Thousand Oaks, Canada : SAGE Publications.
- Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4(1),
- Baynast, A. de, & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor - 8e éd. Publicité offline et online - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.
- Bigras, Y., Ph. D., & Dostaler, I., Ph. D. (2013). Tourisme et transport : vers une vision intégrée. *Téoros : Revue de recherche en tourisme*, 32(2), 3. <https://doi.org/10.7202/1036589ar>
- Biplan, P. (2004). Les compagnies aériennes entre la nation et la
- Blais, M., et Martineau, S. . (2006). Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : Description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. 18. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1-18. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/242085520_L'analyse_inductive_generale_Description_d'une_demarche_visant_a_donner_un_sens_a_des_donnees_brutes
- Bottom, W., & Kong, D. T. (2012). « The casual cruelty of our prejudices » : On Walter Lippmann's theory of stereotype and its « obliteration » in psychology and social science. *Journal of the history of the behavioral sciences*, 48. <https://doi.org/10.1002/jhbs.21565>
- Boulay, S., & Francoeur, C. (2014). Donner priorité aux données : Adopter l'induction au cours d'une recherche sur les relations publiques et le journalisme. *Approches inductives : travail intellectuel et construction des connaissances*, 1(1), 38-69. <https://doi.org/10.7202/1025745ar>
- Bourse, M., et Yucel, H. (2015). *Les cultural studies*. Paris, France : Le Harmattan.
- Brasseur, M. (2008). Le rôle des stéréotypes dans le management de la diversité culturelle : Le cas de l'Afrique. *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 230(2), 61-67.
- Brousseau, J. (2005). Analyse du discours publicitaire des annonceurs en matière d'épargne-placement au Québec. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 23/2, 197-216. <https://doi.org/10.4000/communication.4148>
- Button, K. J., & Vega, H. (2008). The effects of air transportation on the movement of labor. *GeoJournal*, 71(1), 67-81. <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9116-1>

- Caiazzo, D., Febbraio, A., & Lisiero, U. (2013). *Viral Video. Content is king, distribution is queen. Social video advertising: discover the most advanced industry techniques to make a Youtube video go viral*. Milan, Italy : Ledizioni.
- Cervulle, M., & Quemener, N. (2018). *Cultural Studies* (2e éd.). Malakoff, France : Armand Colin.
- Chomarat, L. (2013). *La publicité*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Colombani, A., & Spautz, S. (s. d.). *L'avion : Symbole de la mondialisation – CelsaLab*. Consulté 6 décembre 2019, à l'adresse <https://celsalab.fr/2017/12/08/lavion-symbole-de-la-mondialisation/>
- Cordolier, B. (2008). Christian Leray - L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique – La méthode Morin-Chartie. *Communication & Organisation*, 1-2. Consulté à l'adresse <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/870>
- Cultural Identity. (2017). *The sage encyclopedia of abnormal and clinical psychology*, 1, 934-935. <https://doi.org/10.4135/9781483365817.n360>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Deneuil, J-N. (2008). La culture, les cultures et le lien social. . *Centre de recherche sur les liens sociaux*, 160-170. Consulté à l'adresse <https://www.yumpu.com/fr/document/read/25736933/la-culture-les-cultures-et-le-lien-social-revue-des-sciences-sociales>
- Doole, I., et Lowe, R. . (2008). *International Marketing Strategy : Analysis, Development and Implementation* (5e éd.). London, UK : Cengage Learning EMEA.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04009>
- Fine, A. H., & Jegatheesan, B. (Éds.). (2015). *Influence of Cultural and Religious Factors* (Fourth edition, p. 37-41). Elsevier Academic Press.
- Foley, M. (1991). *Médias et publicité*. Consulté à l'adresse http://bv.cdeacf.ca/RA_PDF/23107.pdf

- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Guidère, M. (2011). Les corpus publicitaires : Nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. *Meta*, 56(2), 336-350. <https://doi.org/10.7202/1006180ar>
- Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In J. Rutherford (Éd.), *Identity : Community, culture, difference* (p. 222-237). Lawrence & Wishart. <https://contentstore.cla.co.uk//secure/link?id=22c6eba9-894a-e611-80bd-0cc47a6bddeb>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Thousand oaks, Calif). London: Sage in association with the open university
- Hankir, A., & Bhugra, D. (2015). Cultural Psychiatry. In J. D. Wright (Éd.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (p. 471-477). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.27076-1>
- Hébert, L. (2018). Introduction à la sémiotique. *Signo Semio*, 1-20. Consulté à l'adresse <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition* (3e éd.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Hornikx, J., & Pair, R. le. (2017). The Influence of High-/Low-Context Culture on Perceived Ad Complexity and Liking. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 228-237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1296985>
- Huet, A., Gautheret, G., Pischler, C., & Sultan, M. D. (2002). *Ventes et productions touristiques*. Paris, France : Bréal.
- Huet, A., Gautheret, G., Pischler, C., & Sultan, M.-D. (2002). *Ventes et productions touristiques : 1e année*. Editions Bréal.
- Jackson, E. (2015). *The Anthropology of Airlines: Flag carriers, Nationalism, and identity*. Consulté à l'adresse https://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A33818/datastream/OBJ/view/The_Anthropology_of_Airlines__Flag_Carriers__Nationalism__Place__and__Identity.pdf
- Jackson, S. J., & Andrews, D. L. (2004). *Sport, Culture and Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation*. Routledge.

- Jackson, S. J., et Andrews, D. L. (2004). *Sport, Culture and Advertising Identities, Commodities and the Politics of Representation* (1re éd.). Abingdon, Royaume-Uni: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203462003>
- Jain, G., Rakesh, S., et Chaturvedi, K. R. (2018). Online Video Advertisements' Effect on Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 87-101.
<https://doi.org/10.4018/ijebr.2018040106>
- Jean, S., Mars, M.-C., Menvielle, L., et Welté, J.-B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur*. Pearson Education France.
- Jean, S., Mars, M.-C., Menvielle, L., et Welté, J.-B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur* (1re éd.). Harlow, Royaume-Uni: Pearson Education.
- Jewitt C. (2012, mars). *An introduction to using video for research*. Consulté à l'adresse
http://eprints.ncrm.ac.uk/2259/4/NCRM_workingpaper_0312.pdf
- Jodelet, D. (2008). Social Representations: The Beautiful Invention. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4), 411-430.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00383.x>
- Johnson, R. (1986). What is Cultural Studies Anyway? *Social Text*, 16, 38-80. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/466285>
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 111. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kashima, Y. (2000). Maintaining Cultural Stereotypes in the Serial Reproduction of Narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(5), 594-604. <https://doi.org/10.1177/0146167200267007>
- Kazmi, S. H. H., et Batra, S. K. (2008). *Advertising and Sales Promotion* (3Rev Ed). New Delhi, India: Excel Books.
- Kehinde, O., Ogunnaiké, O., Akinbode, M., et Aka, D. (2016). Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Research Journal of media studies*, 2, 1-18. Consulté à l'adresse
<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/6574/1/effective%20advertising.pdf>

- Kelman, H.C. (1997). Nationalism, patriotism, and national identity: Social-psychological dimensions. In D. Bar-Tal & E. Staub (Eds.), *Nelson-Hall series in psychology. Patriotism: In the lives of individual and nations* (p.165-189). Nelson-Hall Publishers.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., et Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kohler, F. (2017). Stéréotypes culturels et constructions identitaires. In Kohler F. (Ed.), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires* (p. 5-31). Presses universitaires François-Rabelais. <https://doi:10.4000/books.pufr.6247>
- Kroeber, A. L., et Kluckhohn, C.. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, Mass : The Museum. Consulté à l'adresse <http://www.pseudology.org/Psychology/CultureCriticalReview1952a.pdf>
- Laborde, D. (2000). Et si ces sons sont sans sens, Éditorial. *Socio-anthropologie*, 8.
- Laflamme, S. (2017). La notion d'identité dans les sciences sociales en Ontario français. *Cahiers Charlevoix*, 11, 73-112. <https://doi.org/10.7202/1039283ar>
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, ResearchGate, *Advertising & Society Review 1*. <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2000.0008>
- Lescano, A. (2013). Stéréotypes, représentations sociales et blocs conceptuels. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 35.
- McClory, J., & Harvey, O. (2016). The Soft Power 30 : getting to grips with the measurement challenge. *Global Affairs*, 2(3), 309-319. <https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239379>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>

- McMillan, S. J.. (2004). Internet Advertising: One Face or Many. *Theory and Research*, 1-29. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many
- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 5(157-158), 267-292. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>
- Mercanti-Guérin, M., et Vincent, M. (2016). *Publicité digitale*. Consulté à l'adresse <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100743643/Feuilletage.pdf>
- Morales Pedraza, J. (2017). *Can deductive approach be used in a qualitative case study?* ResearchGate. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/post/Can_deductive_approach_be_used_in_a_qualitative_case_study
- Morgan, N., Pritchard, A., et Pride, R.. (2007). *Destination Branding* (2e éd.). Abingdon, Royaume-Uni : Routledge.
- Morris, S., A. Verville, & L. Vasseur. (2014). Comprendre les connexions sociales dans les communautés : Comment utiliser l'analyse des réseaux sociaux ? In *Guide pratique* (p. 26). Alliance de Recherche Universités-Communautés-Défis des communautés côtières, 26 p
- Mueller, B. (1986). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. Consulté à l'adresse <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED271776.pdf>
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*. Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/sociologies/993>
- Norris, P. (2016). Global Communications and Cultural Identities: *Harvard International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400401>
- Northoff, G. (2013). What is culture? Culture is context-dependence! *Culture and Brain*, 1(2), 77-99. <https://doi.org/10.1007/s40167-013-0008-y>
- OECD. (2011). *Mondialisation, transport et environnement*, <https://doi.org/10.1787/9789264072930-fr>.
- OFC, O. fédéral de la culture. (1982). *Définition de la culture par l'UNESCO*. <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>

- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.20>
- Perry, S. (2006). *Ogilvy on Advertising*. Consulté à l'adresse http://www.prestigespaconsultants.com/uploads/1/3/5/1/13518868/ogilvy_on_advertising.pdf
- Philippe, K. (2005). *Déchiffrer le monde des signes*. Sciences Humaines. https://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html
- Pignier, N. (2006). Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication. Le traitement sur le Web des publicités pour Parfum. *Questions de communication*, 9, 419-433. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7945>
- Pollay, R. (2012). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 71-92. <https://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Quesnel, L. (1971). La publicité et sa « philosophie ». *Communications*, 17(1), 56-66. <https://doi.org/10.3406/comm.1971.1245>
- Ramey, K., Hilppö, J., Dyer, E., Krist, C., Keifert, D., Meyerhoff, P., Champion, D., & Villanosa, K. (2016, juin 22). *Qualitative Analysis of Video Data: Standards and Heuristics*.
- Reeves, R. (2017). *Reality In Advertising*. Morrisville, USA: Lulu.com.
- Rive, J. & Roger, A. (2014). XX. *Edward T. Hall*. La communication interculturelle. Dans : Ulrike Mayrhofer éd., *Les Grands Auteurs en Management International* (pp. 375-390). Caen, France : EMS Editions. <https://doi:10.3917/ems.mayrh.2014.01.0375>
- Sabourin, P. (2010). L'Analyse de contenu Paul Sabourin. In *Recherche sociale* (p. 416-444). Consulté à l'adresse https://drive.google.com/file/d/1VgHuS75i1F56ztDy4XpFpPP-kuF_RevZ/view
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, Vol.51(2), 487-498. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-487.htm>

- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2012). *Communication Between Cultures*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Schwartz, S. (2007). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology*, 48, 23-47. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- Singh, N., & Bartikowski, B. (2009). A cross-cultural analysis of print advertising targeted to Hispanic and non-Hispanic American consumers—Singh—2009— Wiley Online Library. *Thunderbird International Business Review*. <https://doi.org/10.1002/tie.20255>
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201221>
- Spencer-Oatey, H. (2012). *What is Culture ?* Consulté à l'adresse https://warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills_old/global_pad_-_what_is_culture.pdf
- Stephenson, J. (2008). The Cultural Values Model: An integrated approach to values in landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 84(2), 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.07.003>
- Tucker, C. E. (2015). The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, 34(2), 281-296. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0874>
- Tungate, M. (2009). *Le monde de la pub : Histoire globale (et inédite) de la publicité*. Dunod.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. ABC-CLIO.
- Verdaguer, P. (1996). La France vue par l'Amérique : Considérations sur la pérennité des stéréotypes. *Contemporary French Civilization*, 20(2), 240-277. <https://doi.org/10.3828/cfc.1996.20.2.004>
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>
- Wachelke, J. (2012). Social Representations: A Review of Theory and Research from the Structural Approach. *Universitas Psychologica*, 11(3), 742. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-3.srrt>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. (S.I.): O'Reilly Media, Inc.

- World's Best Airlines 2019 by Region. (s. d.). *SKYTRAX*. Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.worldairlineawards.com/best-airlines-2019-by-region/>
- Würtz, E. (2005). Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x>
- Yang, S. F. (2008). *An empirical research on non-english majors' covert culture and intercultural sensitivity*. Master. Wuhan University (People's Republic of China), Peoples Republic of China. Consulté à l'adresse <https://search.proquest.com/docview/1873825145/3308831C9E8C42FBPQ/17>
- Ying-Fang L, Chien-Yuan L, et Hsiu-Sen C. (2015). Exploring the effects of online video advertising message display, product placement, and product involvement on advertising effectiveness. *International Journal of Economics and Statistics*, 3, 117-128. Consulté à l'adresse <https://pdfs.semanticscholar.org/2f2a/f1afb75eb996aedddeece89abe64435955ba.pdf>

Médiagraphie

- Air Canada. (16-08-05). Fly the flag [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=tbfKyg7Qx6w>
- Air Canada. (2017a, décembre 20). Our home [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=Ot4n4txl4Ko>
- Air Canada. (2018a, février 9). Our Time [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=4YTeP3QpMho>
- Air Canada. (2019a, décembre 11). Lost Reindeer [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=VoMQLnI2UXA>
- Air Canada. (2019b, octobre 7). Travel like a Canadian [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=Y2F2y4NnlX8&list=PL361KjVt-YbK5bGxfV6I4bn8qoQjYqwFN>
- Enberg, J. (2019, 28 mars). Global Digital Ad Spending 2019. Consulté 30 avril 2020, à l'adresse <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

- Ethiopia [Ethiopian Airlines]. (2019c, mai 16). Ethiopia [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=ms2Naqv2Nc>
- Ethiopian Airlines. (2015, 16 juin). Fly Ethiopian [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=unsE8CyW4tY>
- Ethiopian Airlines. (2017b, juin 16). Ethiopian Airlines [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=7sKEJc9_Mic
- Ethiopian Airlines. (2019d, septembre 2). Ethiopian Airlines connects Africa [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=zqYddQNHgQs>
- IATA. (2019). *Annual review*. Consulté à l'adresse <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2019.pdf>
- ICAO. (2017). *Aviation Benefits*. Consulté à l'adresse <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2017-web.pdf>
- Lufthansa [Aviation video]. (2017c, septembre 19). Everyone's Fanhansa [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=fOBVCGRYCyE>
- Lufthansa. (2007, 8 septembre). 1998 commercial [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=y087sbBRQWY>
- Lufthansa. (2011a, janvier 19). Commercial proposition [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=trVVwXQNXAk>
- Lufthansa. (2011b, novembre 2). Lufthansa Brand movie [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=zotCSvW2OI0&t=190s>
- Lufthansa. (2018b, février 12). Say yes to the world [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=Xh_TEfIZdN4&t=19s
- Mohsin, M. (2019, 27 mai). 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie]. Consulté 28 mai 2020, à l'adresse <https://wp-fr.oberlo.com/blog/chiffres-reseaux-sociaux>
- Philippe, K. (2016, 7 avril). Déchiffrer le monde des signes. Consulté 15 avril 2020, à l'adresse https://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html

- Sale of Malaysia Airlines : What a national carrier means to a country's brand building. (2019, 15 mars). Consulté 18 février 2020, à l'adresse <https://www.marketing-interactive.com/sale-of-malaysia-airlines-what-a-national-carrier-means-to-a-countrys-brand-building>
- Singapore Airlines. (2012, 10 février). Across the world with the Singapore Girl [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=mIkNzhM2b70>
- Singapore Airlines. (2013, 22 septembre). The lengths we go to [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=jeiZ48BAr8A>
- Singapore Airlines. (2017d, décembre 15). The Briefcase [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=zIMII0n2HZ0>
- Singapore Airlines. (2017e, mai 26). The Magic Pen [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=G7dKdyEXa-U&t=2s>
- Singapore Airlines. (2018c, mars 6). Making every journey personal [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=6ZOWrb39xLo&t=22s>
- Sur, S. (2016, mars). Anatomie d'un voyage aérien. *Questions internationales*, (78). Consulté à l'adresse <https://excerpts.numilog.com>
- Thomas-Rodgers, D. (2015, 4 avril). Hard Sell Vs. Soft Sell. Consulté 17 mars 2020, à l'adresse <https://www.business2community.com/sales-management/hard-sell-vs-soft-sell-01198478>

ANNEXES

Annexe 1 : Caractéristiques et composantes de la culture selon Samovar et Porter (2012)

Culture apprise ou enculturation	Depuis la naissance, nous apprenons les règles et les codes culturels qui sont nécessaires pour fonctionner dans la société dans laquelle on évolue.
La culture est transmise de génération en génération	La culture existe parce qu'elle est transmise continuellement par nos ancêtres. La culture représente le lien que nous avons avec le passé et que nous allons transmettre aux générations futures.
La culture est symbolique	L'ensemble des gestes que nous utilisons pour faire passer un message sont propres à chaque culture et concernent des éléments tels que les mots et les gestes.
La culture est dynamique	La culture n'est jamais statique. Elle évolue constamment en fonction des changements qui peuvent se faire dans la société.
La culture est perçue	La culture est influencée par les significations subjectives que les individus attribuent cognitivement à une situation donnée. Ce qui peut être perçu positivement ou négativement peut varier en fonction des groupes sociaux.
La culture est un comportement verbal	La langue est un facteur important. En effet, parler la même langue permet aux individus de partager leurs croyances, leurs valeurs et leurs visions du monde les uns avec les autres.
La culture est un comportement non verbal	La communication non verbale est un facteur important à considérer dans une culture. Les gestes, les expressions faciales, le contact visuel, la posture, etc. sont différents d'une communauté à une autre.

Annexe 2 : Les cinq dimensions culturelles de Hofstede (2010)

Distance hiérarchique	C'est le niveau de hiérarchie qui se manifeste dans une culture. Cette dimension nous informe de la manière dont le pouvoir est distribué au sein d'une société. La hiérarchie peut prendre plusieurs formes. Notamment, le niveau social, professionnel ou académique, les différences physiques ou intellectuelles. Une société ayant un faible niveau hiérarchique est une société qui est orientée vers l'égalité, tandis qu'une culture ayant un fort niveau hiérarchique est une société dans laquelle on retrouve des inégalités de pouvoir au niveau de ses individus.
Individualisme ou collectivisme	Il s'agit de la relation entre l'individu et la collectivité. Les cultures individualistes privilégient les objectifs personnels sur ceux du groupe, la conception du soi est forte et le sentiment d'indépendance est une valeur importante. Au contraire, le collectivisme valorise les objectifs du groupe sur les intérêts personnels. Les individus dans cette culture recherchent l'harmonie et le consensus du groupe.
Degré de masculinité ou de féminité	Cette dimension concerne les stéréotypes du genre. Une culture ayant un degré de masculinité élevé est une communauté caractérisée par des valeurs telles que la virilité, l'accomplissement et l'affirmation de soi et un intérêt pour la réussite. Nous retrouvons également un manque de sensibilité et une différenciation observable entre les sexes. Tandis qu'une

	société axée sur la féminité est une culture sensible, modeste, coopérative, qui valorise les relations humaines et qui minimise les différences entre les genres.
Niveau d'aversion à l'incertitude	Il s'agit du niveau de volonté des membres d'une société à vouloir avoir un contrôle ou une tolérance face à l'incertitude ou aux risques des événements. Les sociétés ayant un haut degré d'aversion à l'incertitude ressentent un besoin d'encadrement, de contrôle et de normes strictement établies pour garder la stabilité et éviter de courir des risques. Au contraire, plus le niveau d'aversion est bas, plus les individus apprécient le fait de courir des risques et sont moins inquiets dans des situations incertaines ou ambiguës.
Perspective à court ou long terme	Le lien qu'une société possède avec son passé, son présent et son futur. Une culture orientée vers le court terme est une société dans laquelle le maintien des normes et des traditions est privilégié. De l'autre côté, une société orientée sur le long terme est une communauté qui pense au futur, qui encourage la création d'un avenir stable (éducation, épargne, mariage...).

Annexe 3 : Caractéristiques des contextes culturels selon Wurtz (2005)

	Contexte fort	Contexte faible
Communication non verbale	Davantage d'informations dans le contexte physique d'un acteur. La communication face à face dans cette culture est donc caractérisée par une utilisation extensive de stratégies non verbales pour transmettre des significations. Ces stratégies prennent généralement la forme d'un langage comportemental, telles que les gestes, le langage corporel, le silence, la proximité et le comportement symbolique.	La masse d'informations est investie dans le code explicite. La conversation dans les cultures à contexte faible tend à être moins animée physiquement, la signification dépend du contenu et du mot parlé.
Direct/pas direct	Les cultures à fort contexte ont tendance à utiliser un langage indirect, détourné et vague, en s'appuyant sur la capacité de l'auditeur ou du lecteur à saisir le sens dans son contexte. La communication dans cette culture se fait par des allers et retours et néglige les détails. Les indicateurs sont implicites entre les deux interlocuteurs. Ces cultures se caractérisent donc par des approches	Concerne le fait de communiquer de manière cohérente avec ses sentiments. Les cultures à faible contexte ont tendance à utiliser une approche plus directe et plus explicite pour s'assurer que l'auditeur reçoit le message exactement comme il a été envoyé. Cette culture a tendance à mettre l'accent sur la logique et la rationalité, en se basant sur la croyance qu'il y a toujours une vérité objective.

	indirectes dans leurs styles de conversation et d'écriture, communiquant souvent sans mentionner directement les sujets.	Les personnes de cette culture vont aller droit au bout.
Vitesse du message	Les messages lents, qui nécessitent un peu plus d'efforts pour être décodés et traités. Les cultures à message lent, comme celles de nombreux pays arabes, peuvent prendre leur temps pour établir des relations, mais elles sont généralement bien ancrées et durables.	Les messages qui sont rapidement et facilement décodés sont classés comme des messages rapides. Les cultures à message rapide comme celle des États-Unis sont généralement habiles à créer des contacts rapides, mais peuvent être perçues comme superficielles.

Annexe 4 : Rhétorique de l'image, analyse de la publicité *Panzani* par Barthes (1964)



FIGURE 1 : PUBLICITÉ PANZANI DANS BARTHES 1964

Le premier message que la publicité nous livre est linguistique en vue de le décoder, seule la connaissance de la langue française est nécessaire. Mais si l'on souhaite le décomposer davantage, on peut remarquer que le signe « Panzani », n'indique pas seulement le nom de la marque, mais par son assonance, il délivre une signification supplémentaire, qui est « l'italianité ». L'image pure, distancée du message linguistique, livre une série de signes :

- Un filet entrouvert, qui peut signifier un retour de marché, qui renvoie à la fraîcheur des produits et d'une préparation ménagère
- Réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche, qui représente l'Italie, si nous reprenons le terme employé par Roland Barthes « l'italianité »
- Rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire pour composer un repas dans sa totalité, mais qui de plus, est constitué de produits naturels
- L'esthétique de l'image évoque un style de vie, des souvenirs de l'été, de l'imagerie touristique italienne (soleil, chaleur humaine, pâtes, famille...), le savoir nécessaire est ici purement culturel.

Annexe 5 : Grille d'analyse

Identification de la publicité	
Nom de la compagnie aérienne	
Date de la publication de la publicité	
Durée de la publicité	
Lien vers la publicité	
Nombre d'acteurs	
Analyse des acteurs	
Type	Homme
	Femme
	Animal
	Autre :
Tranche d'âge	Enfant
	Jeune
	Adulte
Origine ethnique	Caucasien
	Africain
	Asiatique
	Autre
Identification du rôle social	Homme d'affaires
	Madame, Monsieur tout le monde
	Touriste ou voyageur
	Assistant de vol
	Autre :
Habillement	Neutre/classique
	Uniforme
	Traditionnel
Personnages en groupe	Oui, personnage perçu avec deux personnes ou plus
	Personnage perçu à la fois seule et en groupe
	Non, personnage perçu seul
Type de groupe	Groupe d'assistants de vols
	Groupe de touristes
	Groupe de famille
	Groupe d'hommes d'affaires
Formes de communication des acteurs	
Prise de parole	Oui, avec dialogue
	Oui, monologue
Dialogue pensé pour être compris par le spectateur	Aucune prise de parole
	Oui, le dialogue est compréhensible
	Non, le dialogue n'est pas compréhensible
Notification d'un accent particulier	Oui, l'énonciateur possède un accent
	Non, l'énonciateur possède un accent neutre
Direction artistique	
Couleurs dominantes	Vives
	Froides
Énonciation	Oui
	Non
Si lieu, langue identifiable de l'énonciation	

Sous-titrages	Oui
	Non
Attributs touristiques identifiables	
Représentation de la nature	Oui
	Non
Nombre de représentations de la nature	
Représentation de la ville urbaine	Oui
	Non
Nombre de représentations de la ville urbaine	
Représentation de monuments identifiables	Oui
	Non
Représentation de la gastronomie locale identifiable	Oui
	Non
Rhétorique de la vidéo publicitaire (Barthes)	
Message linguistique	
Éléments identifiables dénotés	Connotation des éléments identifiables dénotés
Dimensions culturelles de Hofstede	
Collectivité	Vocation familiale
	référence au « nous »
	Appartenance à un groupe
Individualité	Aucun lien avec les personnages
	Reference au "je"
	Personne en action seule
Masculinité	Stéréotype de tendresse et douceur chez les femmes
	Stéréotype de machisme et virilité chez les hommes
	Distinction des rôles des personnes de chaque sexe
Féminité	Tendresse et douceur chez les femmes, mais aussi les hommes
	Importance des relations humaines
	Rôles mixtes des hommes et des femmes
Haut et bas contexte selon Hall	
Contexte fort	Politesse entre les personnages
	Communication implicite
	Volonté de vendre implicitement (<i>Soft sell</i>)
	Environnement harmonieux
	Communication corporelle et par des gestes
Contexte faible	Communication explicite
	Discours court et direct
	Décodage simple de l'information
	Communication par un discours verbal clair
	Volonté de vendre explicitement (<i>Hard sell</i>)

Annexe 6 : Protocole de codage de la grille d'analyse

a) Identification de la publicité

L'objectif dans cette partie est de retrouver les informations nécessaires pour reconnaître la publicité à l'étude, grâce aux indices donnés. Notamment, le nom de la compagnie aérienne à qui appartiennent la vidéo promotionnelle, la date de publication, la durée, le lieu de diffusion et le lien et source de la vidéo.

b) Analyse détaillée des acteurs

L'analyse des personnages nous permettrait de comprendre non seulement les attributs des acteurs, mais aussi leurs rôles et groupes d'appartenance dans la fiction.

- **Identification du rôle dans la fiction** : Il est important d'identifier la place des acteurs dans la fiction. Notamment, comprendre si le personnage joue un rôle dominant ou secondaire
- **Type** : il s'agit d'une volonté pour comprendre le quota d'hommes, de femmes ou d'animaux dans la fiction
- **Tranche d'âge** : il est important d'évaluer la tranche d'âge de la population privilégiée dans la publicité. En se questionnant si la population est plus jeune ou plus vieille
- **Origine ethnique** : l'analyse des origines ethnique est une manière de rendre compte de l'ethnie des acteurs que la compagnie souhaite mettre de l'avant
- **Identification du rôle social** : cette catégorie nous permet d'analyser la situation sociale qui prime dans la vidéo
- **Habillement** : la tenue vestimentaire peut également avoir des connotations sur les représentations culturelles, le but est ainsi de comprendre si la tenue vestimentaire possède une certaine signification symbolique

- **Personnages en groupe** : il nous apparaît important de comprendre si les personnages sont seuls ou en groupe. Il s'agit d'un indicateur qui permet de reconnaître une culture individualiste ou collectiviste
- **Type de groupe** : il est aussi intéressant en plus, de reconnaître que les individus soient en groupe, de comprendre dans quel type de groupe ils appartiennent

c) Formes de communication

L'analyse des prises de paroles et interactions entre les personnages nous permettrait de rendre compte de la façon dont les acteurs communiquent dans les fictions.

- **Prise de parole** : il est intéressant de comprendre si une interaction se crée ou pas entre les personnages. Ou bien au contraire, les acteurs prennent la parole, mais ce n'est qu'un monologue.
- **Dialogue pensé pour être identifiable par le spectateur** : le but est de reconnaître si la compagnie aérienne fait l'effort de se faire comprendre par le public, bien que ce dernier ne parle pas la langue parlée du discours. Mais aussi observer si le dialogue existe entre les acteurs, mais se fait sans énonciation, nous laissant ainsi deviner ce que les deux personnes en interaction se disent. Ce dernier point nous donne des indices sur la volonté de la compagnie à nous laisser considérer le contexte pour rendre le dialogue interprétable
- **Notification d'un accent particulier** : les accents des personnes nous permettent d'avoir, par l'intensité et l'intonation de la voix, une piste pour reconnaître la nation d'origine de l'énonciateur. Également, un accent permet de discerner l'origine d'une même langue. Comme exemple, le français du Québec et le français de France

d) Direction artistique

Dans cette partie, nous allons observer les effets visuels, les jeux de couleurs et les représentations artistiques se trouvant dans chacune des 20 publicités à l'étude.

- **Couleurs dominantes** : les couleurs revêtent une certaine symbolique en fonction du type de coloris. Les colorations chaudes donnent une sensation de chaleur, qui connoterait la joie, la bonne humeur. Les couleurs froides donnent une sensation de fraîcheur, d'harmonie et de douceur
- **Énonciation** : le but est de remarquer s'il existe une production d'un énoncé adressé au destinataire.
- **Langue de l'énonciation** : cela permet de comprendre dans quelle langue l'énonciation a lieu, en vue d'évaluer si le discours est émis dans une langue qui est compréhensible par un taux élevé d'individus tel que l'anglais
- **Sous-titrages** : dans le même ordre d'idée, il est intéressant d'examiner si l'annonceur met en place des efforts pour multiplier les possibilités de se faire comprendre grâce aux sous-titrages dans une langue compréhensible par un plus large nombre de personnes.

e) Analyse des attributs touristiques

Le but est d'analyser la manière dont les compagnies aériennes mettent en valeur les attributs touristiques en tentant d'attirer des visiteurs dans leurs pays d'origine. Ainsi, comprendre si elle existe une représentation de la nature, de monuments, de gastronomie locale. Ce sont en effet des éléments importants à analyser pour comprendre les facteurs identitaires, permettant la promotion d'un pays.

f) Rhétorique de la vidéo publicitaire

Nous nous sommes en effet inspirés du modèle sur la rhétorique de l'image de Roland Barthes expliquée dans la revue de littérature. Nous allons donc décrire la vidéo promotionnelle selon la connotation et la dénotation des images et de la narration. Cette démarche nous permettrait d'avoir les outils pour analyser les intentions des messages publicitaires et décoder les intentions explicites des communications des compagnies aériennes.

Nous allons dans un premier temps retranscrire le discours que nous retrouvons dans la vidéo, nous devons décrire littéralement ce que la compagnie aérienne communique explicitement. Ensuite, nous allons récupérer les éléments ou objets qui, selon nous, ont une signification seconde, qui sont donc connotables. Ces facteurs identifiés peuvent être objet d'une certaine interprétation, une certaine symbolique. Mais à ce stade, nous allons nous contenter de décrire de manière objective ces éléments iconiques dénotés. Enfin, nous allons rendre compte du sens évoqué aux éléments dénotés initialement, interpréter leur signification. Nous allons en d'autres termes, présenter le message symbolique qui résulte des représentations des éléments dénotés. Il est essentiel d'insister sur le fait que la partie connotation est fortement dépendante de notre réception des messages, donc elle est influencée par une certaine subjectivité qui émane de notre propre interprétation, de notre connaissance des codes.

g) Dimensions culturelles selon Hofstede

- **Collectivité** : l'objectif est de comprendre la relation entre l'individu et la collectivité, notamment rendre compte des facteurs qui représentent une culture axée sur la collectivité. Et ce, en identifiant les indices qui montrent la vocation familiale, l'appartenance à un groupe, les références au « nous » dans les communications.
- **Individualité** : les indicateurs que nous avons retenus concernent le fait qu'aucun lien observable n'existe entre les personnages, les acteurs dans la vidéo sont de ce fait en action seul et on observe des références au « je » dans les discours.
- **Féminité** : l'intention est de soulever des facteurs qui rendent compte d'une culture axée sur la féminité, et nous pouvons observer cela par l'apparition des stéréotypes de tendresse et douceur à la fois chez les femmes que chez les hommes, par une importance accordée aux relations humaines et par le fait que les rôles des hommes et des femmes ne sont, ni définis, ni distincts.
- **Masculinité** : au contraire, la masculinité s'observe par des stéréotypes masculins dans la publicité. Une culture masculine se remarque par la tendresse et la douceur chez les femmes, le cliché du machisme et virilité

chez les hommes et il existe une distinction des rôles des sexes (à titre d'exemple, la femme à la cuisine et l'homme lit le journal).

h) Les études contextuelles selon Hall

- **Contexte fort** : les parties qui concernent le contexte nous permettent ainsi d'apporter une interprétation aux discours dans leur environnement culturel. Une communication à fort contexte est un environnement harmonieux, qui se reconnaît par une politesse entre les personnages, une communication implicite, l'utilisation de la gestuelle pour faire passer un message. Au niveau de la vente, l'objectif est de vendre le produit implicitement, de manière indirecte, c'est ce que les experts en marketing appellent : *soft sell* et que nous appelons : « volonté de vendre implicitement ».
- **Une communication à contexte faible** est le contraire, la masse d'information est investie dans le code explicite, le discours est court et direct et le message est facilement décodable par le récepteur. Au niveau de la vente, l'objectif est de marchander le produit explicitement. Ils existent en effet des argumentaires de vente facilement reconnaissables dans la publicité. Cet indice est appelé par les experts en marketing, *hard sell*, mais que nous appelons : « volonté de vendre explicitement ».

Annexe 7 : Identification de la publicité

	Publicité	Date de la publicité	Durée	Nombre d'acteurs	Nombre de vues	Lien
SA ³⁵	<i>The magic pen</i>	26/05/17	2 :49	12	860000	https://www.youtube.com/watch?v=G7dKdyEXa-U&t=2s
	<i>The lengths We Go To</i>	22/09/13	1 :00	5	400000	https://www.youtube.com/watch?v=jeiZ48BAr8A
	<i>The briefcase</i>	15/12/17	2 :19	9	715000	https://www.youtube.com/watch?v=jeiZ48BAr8A
	<i>Across the world with the Singapore Girl</i>	10/09/12	1:00	7	323000	https://www.youtube.com/watch?v=mlkNzhM2b70
	<i>Making every journey personal</i>	6/03/18	1:40	7	196000	https://www.youtube.com/watch?v=6ZOWrb39xLo&t=22s
AC ³⁶	<i>Travel like a canadian</i>	7/10/19	1 :37	13	4,839,008	https://www.youtube.com/watch?v=Y2F2y4NnlX8&list=PL361KjVt-YbK5bGxfV6l4bn8qoQjYqwFN
	<i>Lost reindeer</i>	11/12/19	1 :30	4	1,330,366	https://www.youtube.com/watch?v=VoMQLnI2UXA
	<i>Fly the flag</i>	5/08/16	1 :00	7	2397931	https://www.youtube.com/watch?v=tbfKy7Qx6w
	<i>Our home</i>	20/12/2017	1 :30	15	76813	https://www.youtube.com/watch?v=Ot4n4txl4Ko
	<i>Our time</i>	9/02/18	1 :00	13	35388	https://www.youtube.com/watch?v=4YTeP3QpMho
EA ³⁷	<i>Ethiopian Airlines connects Africa</i>	2/09/2019	3 :01	28	17254	https://www.youtube.com/watch?v=zqYddQNHgQs
	<i>Fly Ethiopian</i>	20/01/2015	1 :01	4	9450	https://www.youtube.com/watch?v=unsE8CyW4tY
	<i>Ethiopian Airlines</i>	16/06/17	0 :47	19		https://www.youtube.com/watch?v=7sKEJc9_Mic
	<i>Ethiopian Airlines TV Commercial by Zeleman</i>	24/01/17	0 :46	41	3900	https://www.youtube.com/watch?v=N4iIl0ukvyI

³⁵ Singapore Airlines

³⁶ Air Canada

³⁷ Ethiopian Airlines

	<i>Ethiopia</i>	16/05/19	1 :46	9	2070	https://www.youtube.com/watch?v=-ms2Naqv2Nc
L ³⁸	<i>We are the brand</i>	2/11/11	4 :28	17	120433	https://www.youtube.com/watch?v=zotCSvW2OI0&t=190s
	<i>Commercial proposition</i>	19/01/11	1 :01	12	112708	https://www.youtube.com/watch?v=trVVwXQNXAk
	<i>1998 commercial</i>	8/09/07	0 :59	1	45517	https://www.youtube.com/watch?v=v087sbBRQWY
	<i>Say yes to the world</i>	12/02/18	1:58	31	17666	https://www.youtube.com/watch?v=Xh_TEfIZdN4&t=19s
	<i>Everyone is Fanhansa</i>	19/09/17	0:50	5	17002	https://www.youtube.com/watch?v=eKUS0EySH8Q

Annexe 8 : Les générations mises en valeur

Tranche d'âge				
	Enfant	Jeune	Adulte	Total
Singapore Airlines	6	1	31	38
Air Canada	19	6	27	52
Lufthansa	5	NA	61	66
Ethiopian Airlines	2	NA	89	91
Total	32	7	208	247

Annexe 9 : Le rôle social mis en valeur

Rôle social						
	Assistant de vol/ pilote	Madame/monsieur tout le monde	Voyageur/touriste	Homme d'affaires	Travailleurs	Autre
Singapore Airlines	4	27	5	2	NA	NA
Air Canada	1	32	13	1	4	1
Lufthansa	22	32	10	2	NA	NA
Ethiopian Airlines	31	21	7	2	15	15
Total	58	112	35	7	19	16

³⁸ Lufthansa

Annexe 10 : Les différentes formes de communication entre les acteurs

Prise de parole			
	Oui avec dialogue	Oui, monologue	Aucune prise de parole
Singapore Airlines	21	NA	19
Air Canada	20	1	32
Lufthansa	36	NA	30
Ethiopian Airlines	7	4	90
Total	84	5	171
Dialogue pensé pour être identifiable			
	Oui, dialogue compréhensible	Non, dialogue pas compréhensible	Le dialogue est identifiable mais sans énonciation
Singapore Airlines		NA	21
Air Canada	11	NA	9
Lufthansa	32	NA	4
Ethiopian	4	NA	7
	47		41

Notification d'un accent particulier		
	Oui, le personnage possède un accent	Non, le personnage ne possède un accent neutre
Singapore Airlines	NA	NA
Air Canada	NA	NA
Lufthansa	31	1
Ethiopian Airlines	4	NA
Total	35	1

Annexe 11 : Représentation des acteurs en groupe

	Oui, personnage perçu avec une personne ou plus	Personnage perçu à la fois seule et en groupe	Non, personnage perçu seul
Singapore Airlines	29	5	6
Air Canada	35	8	10
Lufthansa	56	5	5
Ethiopian	83	7	11
Total	203	25	32

Annexe 12 : Analyse de la direction artistique

	Singapore Airlines	Air Canada	Lufthansa	Ethiopian Airlines	Total
Couleurs dominantes vives	3	2	4	5	14
Couleurs dominantes froides	2	3	1		6
Présence de texte	5/5	5/5	3/5	5/5	18/20
Langue du texte	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais
Sous-titrage	0/5	3/5	1/5	0/5	4/20
Narration	2/5	4/5	1/5	5/5	12/20
Langue	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais

Annexe 13 : Dénotation, connotation et images de la publicité : *Everyone is Fanhansa*³⁹

1. Message linguistique

*Flight cancels
I have booked for some Lufthansa
Lufthansa? We fly with the Germans
Wurste!!!
Is everything ok?*

- Dénotation : Dans un aéroport, un supporter de *football* anglais qui attend son avion, un monsieur qui s'approche de lui apprend que leur vol a été annulé, et qu'ils sont réservés avec Lufthansa. Toutefois, « Volons-nous avec les Allemands ? » l'acteur demanda avec horreur.

Ensuite, on voit une séquence où les personnages sont assis dans un avion avec une vieille décoration, les personnes les entourant sont grincheuses. On voit une hôtesse de l'air marcher, habillée en noir gardant l'air sérieux. On voit de groupes *Oompah*, des coucous, des saucisses et de fûts de bière.

Les acteurs sont autant plus obligés de regarder les buts allemands à l'écran, ce qui ne semble pas leur plair. Même un jeune enfant se réjouit de le voir par-dérrière et fait un signe de 4 avec ses doigts.

³⁹ Lufthansa [Aviation video]. (2017, 19 septembre). Everyone's Fanhansa [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=fOBVCGRYCyE>

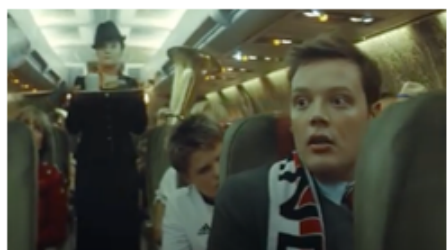
L'assistante de vol, leur sert des saucisses et des fûts de bière, elle dépose le plateau brutalement et leur fait signe de manger les *wurste*.

La fin du *spot* démontre de la bière fraîche, salade de mozzarella et une hôtesse de l'air sympathique, leur demandant si tout va bien. Les supporters sourient. L'un d'eux se retourne et voit toujours le jeune garçon qui se réjouit et fait de même le signe de quatre avec ses doigts.

3. Connotation : L'annonce connote des supporters anglais qui ont un ensemble de préjugés sur leurs rivaux allemands dans le football européen. Tout le long du film, sont soulignés des stéréotypes qui ont les Anglais, ou le reste du monde sur les Allemands. Ces derniers ont la réputation d'être de grands consommateurs de saucisses, de choucroute et de bière. La *Oompah* est une forme populaire de musique allemande. La décoration et les jeux visuels dans la vidéo nous font voyager dans le temps, on voit des buts allemands faisant référence à l'époque dans laquelle l'Allemagne a battu l'Angleterre dans le football, en 1970. Toutefois, vers la fin du spot, la réalité est plus agréable. les Allemands consomment aussi de la bière fraîche, de la salade de mozzarella et sont de plus, sympathiques.

Ce *spot* publicitaire expose de manière ludique les clichés sur les Allemands, et comment la réalité est bien différente. Lufthansa dans cette annonce, est fière de ses origines et transmet l'idée que : les Allemands s'amusent des clichés que les autres construisent sur eux. Également, par le titre de la publicité : "*Everyone is fanhansa*", que peu importe l'origine ou les préjugés que les individus puissent porter sur les Allemands tout le monde est supporter de Lufthansa.

IMAGES DE LA PUBLICITÉ : EVERYONE IS FANHANSA





Annexe 14: Dénotation, connotation et images de la publicité : *Ethiopia*⁴⁰

1. Message linguistique

The country of extremes from the lowest danakil depression to the peak of Ras Dashen.

A country with magnificent scenery and unique wildlife riches. Ethiopia astonishing tangible and intangible heritage 'as with an orphaned, to Ethiopia travel is made easier than ever with visa-on-arrival for all African Member States. All nations visit processes become digital and hassle-free book you fly to the tip in mobile app and pay to use any of the multiple payment options on the app itself.

Within a short distance from the airport Ethiopian skylight Hotel awaits you for your comfortable stay, the expansion of our terminal designed in style eighths you upgrade your airport experience.

Fly with us in an attractive cloud nine cabins with spacious seats and special passenger care to more than 119 destinations worldwide.

Travel the world with Ethiopian Airlines and reward yourself with more miles. Ethiopian Airlines the new spirit of Africa alliance members.

2. Dénotation :

La publicité commence par un avion Ethiopian Airlines qui s'envole, de beaux paysages, des montagnes, des animaux (chimpanzés, oiseaux) et une carte de l'Éthiopie.

Ensuite, on observe deux filles d'origines éthiopiennes, qui semblent profiter du moment en buvant du café et on mangeant du maïs soufflé.

⁴⁰ Ethiopia [Ethiopian Airlines]. (2019, 16 mai). Ethiopia [Fichier vidéo]. In YouTube. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=-ms2Naqv2Nc>

On voit une porte qui s'ouvre sur des monuments reconnus en Éthiopie (*Aksem, Yeha Temple*). On remarque aussi une carte de l'Afrique, la scène est suivie par l'apparition de drapeaux de pays de l'Union africaine.

Ensuite, on remarque un garçon en cartoon, qui montre comment faire une demande de visa et présente le site web de Ethiopian Airlines et l'application mobile.

Enfin, dans les dernières scènes on observe des chambres d'hôtel de luxe ensoleillées. Puis une scène qui montre l'aéroport d'Addis-Ababa. On voit l'intérieur d'un avion Ethiopian Airlines, des hôtesse de l'air souriantes.

Ensuite une carte du monde montrant les pays et villes que la compagnie dessert. On voit un avion dans les airs Ethiopian Airlines. On observe au cours des derniers instants des touristes prendre des photos sur une colline. Et le *spot* se conclut avec avec un avion Ethiopian Airlines autour d'une carte du monde.

3. Connotation :

Dans ce spot publicitaire, Ethiopian Airlines souhaite faire la promotion de l'Éthiopie en tant que destination touristique. On remarque des attributs touristiques tels que des monuments ou de la gastronomie locale.

Également, la compagnie met l'accent sur la facilité d'accès, et ce, en donnant le site web pour faire le visa, mais également en montrant la qualité de l'hébergement par le biais d'hôtels de luxe, et l'aéroport, qui est moderne.

Ethiopian Airlines promeut le pays, en valorisant la qualité de son service en montrant les infrastructures d'un avion Ethiopian Airlines. Le tout mettant en valeur les pays et destination qu'elle dessert dans le monde.

Il s'agit en effet une manière de montrer que la compagnie est internationale et transporte des passagers dans le monde. Mais aussi, elle démontre sa fierté africaine en mettant l'accent sur la carte de l'Afrique et les drapeaux des membres de l'Union Africaine.

IMAGES DE LA PUBLICITÉ : ETHIOPIA



Annexe 15: Dénotation, connotation et images de la publicité : *Our home*⁴¹

1. Message linguistique :

“Home, it is not just a place, it is something more. It shapes us. Defines us, set us on a journey. Free to be ourselves. Free to find ourselves. And knowing our place, in the world. Home is where we leave but immediately miss. Where we break down barriers and we build some too. That’s what makes this home special. Is not where we are. Is who we are. Because we do not live at home, home lives in us.”

2. Dénotation :

On voit une maison, suivie par l’apparition de plusieurs maisons colorées. Une jeune fille qui marche s’approche d’un monsieur qui répare une voiture et lui fait un câlin.

On voit des enfants jouer avec des tablettes, un enfant est d’origine asiatique, un autre est d’apparence africaine et un autre semble être caucasien.

Un enfant joue avec un avion, il y a un arbre de Noël et des personnes sont en train de célébrer.

On observe ensuite, une personne non binaire, qui se regarde dans le miroir, qui enlève ses bijoux, son maquillage et sa perruque.

On voit ensuite une séquence d’images de passeports canadiens de personnes d’origines diverses : une femme voilée, une personne africaine, asiatique...

On voit une fille au sommet d’une montagne, il y a beaucoup de neige et il y a une belle vue sur un lac.

On voit des drapeaux du Canada, des caisses de croix rouge sortir d’un avion Air Canada.

On voit un enfant parler avec son papa militaire par appel vidéo. Le papa est d’apparence africaine.

On voit une femme voilée, monter dans un bus, un jeune lui laisse la place. On remarque des travailleurs de chantiers sous la pluie, transporter de grosses caisses.

⁴¹ Air Canada. (2017, décembre 20). Our home [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l’adresse <https://www.youtube.com/watch?v=Ot4n4txl4Ko>

On voit finalement d'images de maisons différentes, un commerçant asiatique en train d'allumer des lanternes chinoises.

Une famille, qui porte des boîtes rentre dans une maison vide. Ils semblent heureux, ils se font des câlins. L'annonce e termine avec l'apparition de la phrase : « *Fly the flag* ».

3. Connotation :

Cette publicité, par sa narration émouvante, décrit les liens que les Canadiens entretiennent avec leurs pays.

La marque souhaite transmettre l'idée que la maison, ce n'est pas seulement un lieu, c'est quelque chose de plus. Elle nous façonne, elle nous définit, nous fait voyager.

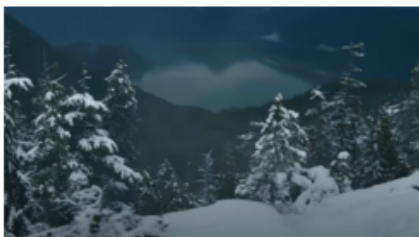
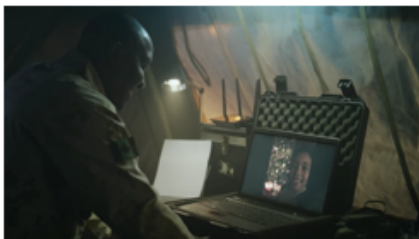
La maison ne concerne pas l'endroit où nous sommes, mais ce que nous sommes. Parce que nous ne vivons pas chez nous, le foyer vit en nous.

La marque, à travers l'annonce aborde le sujet qui concerne la vie loin du Canada et transmet un message pour les Canadiens à l'étranger relatif au sentiment de chez soi.

Air Canada réalise cela en mettant l'accent sur le fait que le sentiment d'être chez soi accompagne les Canadiens, peu importe où ils sont, comme le dit le narrateur « la maison vit en nous ».

De plus, Air Canada utilise cette annonce pour illustrer ce qui caractérise le « chez-soi canadien » en mettant en scène les valeurs canadiennes, qui se reconnaissent tout le long de la publicité telle que le multiculturalisme, à travers les passeports canadiens de personnes d'ethnies différentes, la diversité et la tolérance à travers la personne non-binaire qui peut choisir si être un homme ou une femme ou les deux. Mais aussi, l'amour qui est illustré par la narration et dans chaque scène de la publicité.

IMAGES DE LA PUBLICITÉ- OUR HOME



Annexe 16: Dénotation, connotation et images de la publicité :
The briefcase⁴²

1. Message linguistique: “*You are never so far from those you love*”
2. Dénotation :

Une famille, qui se dit au revoir, une petite fille, d'apparence triste fait un câlin à son papa. Le papa prend sa valise et quitte la maison. Il monte ensuite à bord d'un avion, s'installe et ouvre sa mallette, il retrouve un toutou en unicorne, il est heureux, il sourit.

L'acteur, prépare sa valise et sa petite fille, cachée, l'observe derrière la porte et sourit. Le papa est à bord d'un avion et ouvre sa mallette et retrouve un dessin d'une famille où il est indiqué : *I love you daddy*, l'acteur sourit.

Le personnage prépare sa valise, il est dans l'avion, il ouvre sa mallette, il y trouve un tube de peinture rouge, il se salit les mains. Il sourit. Une assistante de vol arrive, vêtue d'une *Serong Kebaya*, l'aide à se nettoyer les mains.

Le même acteur, avec les cheveux plus gris, que avant, est à bord d'un avion, il ouvre sa mallette, il fait tomber une lettre sur laquelle il est indiqué : *We did it dad!* l'acteur l'ouvre, il s'agit d'une lettre d'acceptation de l'université Eddington. Le personnage est heureux, il a des larmes de joie.

On observe ensuite, une photo du personnage, qui tient la main à une fille en robe de mariage, on l'observe ensuite en train de faire un appel en vidéo-conférence avec la même jeune fille, qui le salue. Le père se voit à bord d'un avion, il ouvre sa mallette et il l'a renferme, il est triste.

L'acteur encore une fois, à bord d'un avion, il ouvre sa mallette, il trouve une enveloppe, il est indiqué : *To dad*. Il s'agit d'une carte postale de Noël, il continue à lire, il est indiqué : *Merry christmas granpa* et une photo de échographie se retrouve également au verso de la carte. L'acteur est heureux.

Enfin, on revoit la scène de la même petite fille, que le début du film, on voit quand elle met les cadeaux dans la mallette du père. On voit une séquence lorsque l'acteur fait une photo avec une jeune fille vêtue d'une robe de mariage. Ils semblent heureux. L'annonce se termine avec l'acteur qui sourit, une hôtesse de l'air en *Serang Kebaya*, qui est

⁴² Singapore Airlines. (2017d, décembre 15). The Briefcase [Fichier vidéo]. In *YouTube*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=zIMII0n2HZ0>

présente dans l'avion et l'apparition de la phrase : *You're never far from those you love.*

3. Connotation :

The *briefcase* est une histoire touchante qui raconte l'histoire d'un père, souvent absent en raison de ses voyages. Il a une relation spéciale avec sa fille, au point que chaque fois qu'il prend l'avion, elle glisse une surprise dans sa mallette.

La scène se reproduit plusieurs fois, se sont en effet, seulement les cadeaux qui changent.

Le film suit cet acteur et on le voit vieillir, mais aussi sa fille grandir. On remarque que la surprise devient son entrée universitaire, ensuite on voit la fille se marier.

Toutefois, les cadeaux cessent, le père devient triste, car il ressent qu'il s'éloigne de sa petite fille.

Seulement, à Noël, l'habitude des surprises recommence et le père, retrouve un cadeau, qui lui donne beaucoup de sentiments, il devient grand-père.

Cette annonce, inspirée par les expériences des voyageurs. Elle représente les valeurs familiales, ainsi, la stratégie de la marque est le *storytelling*, et ce, en vue de susciter une émotion auprès du public, tout en racontant une histoire.

IMAGES DE LA PUBLICITÉ : THE BRIEFCASE

